

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Merilin Talimets

**MAKSMATA PANUSTAJATE POOLT POSTITATUD
KASUTAJA LOODUD SISU OLULISUS EESTI
TARBIJATE SEAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Merilin Talimet

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. MAKSMATA PANUSTAJATE POOLT POSTITATUD KASUTAJA LOODUD SISU OLULISUSE TEOREETILISED ALUSED	9
1.1. Kasutaja loodud sisu olemus ja tähtsus	9
1.2. Varasemad uuringud kasutaja loodud sisu olulisusest	14
2. MAKSMATA PANUSTAJATE POOLT POSTITATUD KASUTAJA LOODUD SISU OLULISUSE UURING EESTIS.....	24
2.1. Valimi ja uurimismetoodika kirjeldus	24
2.2. Kasutaja loodud sisu kasutamise tiheduse ning põhjenduste faktorite hinnangud ning seosed	30
KOKKUVÕTE.....	42
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD	53
Lisa 1. Küsimustikus sisalduvad väited algallikatega	53
Lisa 2. Ankeet.....	55
Lisa 3. Kasutaja loodud sisu kasutamise sageduse kirjeldav statistika	59
Lisa 4. Kasutaja loodud sisu kasutamise põhjenduste faktorite kirjeldav statistika....	59
Lisa 5. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas soo lõikes	60
Lisa 6. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas vanuse lõikes.....	61

Lisa 7. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas maakonna lõikes.....	63
Lisa 8. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas elukoha lõikes.....	64
Lisa 9. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas haridustaseme lõikes.....	65
Lisa 10. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas tegevusala lõikes.....	66
Lisa 11. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas ametipositsiooni lõikes	67
Lisa 12. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas soo lõikes.....	68
Lisa 13. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas vanusegruppide lõikes	69
Lisa 14. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas maakonna lõikes.....	70
Lisa 15. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas elukoha lõikes.....	71
Lisa 16. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas haridustaseme lõikes	72
Lisa 17. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas tegevusala lõikes	73
Lisa 18. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas ametipositsiooni lõikes.....	74
SUMMARY	75

SISSEJUHATUS

Teadaolevalt on Eestis 2015. aasta seisuga ligikaudu 1,1 miljonit internetikasutajat ning aastast aastasse on interneti kasutuse aeg pidevas tõusujoones (Ristissaar 2016). Tehnoloogia pidev areng muudab vastavalt ka tarbijate ostukäitumist, mis tähendab, et järjest enam kasutatakse ka e-poodi, mis toob endaga kaasa veelgi suurema aja veetmise internetis (Kumar 2018: 1-2). Samuti toob Melumägi *et al* (2019: 260-262) välja, et kasutaja loodud sisu genereeritakse üha enam just nutitelefonides, kust on väga hea ligipääs nii e-poodide lehekülgeledele kui ka sotsiaalmeedia kontodele. Autori arvates mida rohkem veedetakse aega internetis, seda suurem on võimalus, et satutakse lugema kasutaja loodud sisu, mille põhjal nii mõnedki inimesed muudavad oma ostukäitumist.

Käesoleva töö fookuses ongi kasutaja loodud sisu. Töö autor tõlkis ingliskeelse mõiste „*user-generated content*“ kasutaja loodud sisuks, kuna varasemalt on Eestis sellist tõlget kasutatud (Golubev 2017, Poljakov 2017, Mesipuu 2016). Ristissaare (2016) sõnul on viimastel aastatel kasutaja loodud sisu muutunud väga populaarseks tarbijate seas. Kõik kliendid ei tee enam oste esimesel võimalusel, vaid otsivad muuhulgas enne informatsiooni kasutaja loodud sisu seast (Özeltürkay ja Yarimoglu (2019:157)). Kasutaja loodud sisu võib leida nii sotsiaalmeediast, ettevõtete kodulehtedelt, blogidest, foorumitest, kommentaariumitest jne. Beali (2018) arvates on kasutaja loodud sisu mis tahes sisu, mis on postitatud tarbijate poolt kas blogi, arutelu või muu meediakanali vormis teistele kasutajatele. Mudambi ja Schuffi (2010: 186) arvates peetakse kasutaja loodud sisu usaldusväärseks, kuna sisu jagajateks on tarbijad ise ning seetõttu julgetakse langetada oma otsuseid selle põhjal. Kasutaja loodud sisu lugemise võlu võib peituda selles, et kui inimesed loevad teiste tarbijate postitusi, siis on võimalik vältida juba teiste poolt tehtud vigu. Küll aga on Eestis pidevas tõusujoones influencerid ehk mõjutajad, kes loovad kasutaja loodud sisule sootuks uue vaatevälja.

Mõjutajate turunduse (*influencer marketing*) valdkond on viimasel ajal väga kiiresti arenev ning see on üks populaarsemaid turunduse taktikaid (Lson *et al* 2019). Camarena (2017) arvates on nii mõjutajate kui sotsiaalmeedia turundus Eestis suhteliselt hiljuti tekkinud valdkond, mistõttu tehakse palju reklaampostitusi, kuhu ei ole juurde lisatud märki kinni makstud reklaamist. Mõjutajateks peetakse üldjoones inimesi, kes on mingil põhjusel tuntud või on muutunud mingi grupi inimeste jaoks niivõrd oluliseks, et tahetakse teada selle konkreetse inimese harjumustest, kogemustest, arvamustest ning ostuotsustest. Täpsemini võib mõjutajaid jagada veel ka tüüpidesse: blogijad, instagrammerid ning youtuuberid. Tallinna ülikooli (2018) õppeaine ELU raames läbi viidud uuringus selgus, et enamus mõjutajate reklaamist on ennekõike suunatud alaealistele. Küll aga toodi välja, et pigem ollakse teadlikud reklaami olemasolust ning selle suhtes ollakse väga kriitilised.

Kasutaja loodud sisu postitusi lugedes tuleb aina enam tähelepanu viia asjaolule, kas postituse autoriks on maksmata panustaja või mõjutaja, kes on ettevõtte poolt kinni makstud. Mõjutajate postituste suhtes ollakse ilmselt kriitilisemad kui maksmata panustajate suhtes, kuna need ei pruugi olla nii usaldusväärsed. Nii mõnelegi inimesele võib mõjutaja postitus mõjuda ebausaldusväärseks, kuna toote või teenuse reklaamimine on justkui nende töö. Seetõttu võib jääda mulje, et kiidetakse ning soovitatakse toodet või teenust sõltumata sellest, kas ka tegelikult see inimesele meeldis ning kasulikuks osutus. Kasutaja loodud sisu võlu peituski justkui selles, et postituste jagajateks on maksmata panustajad, kes ise arvamuse jagamise eest kasu ei saa. Mõjutajate postitused võivad samuti olla küll ausad, kuid nendel võib olla postituse jagamisel lisaks oma tagamõte. Kuna mõjutajate valdkond on küllaltki uudne, tuleks seda teemat autori arvates põhjalikumalt uurida nii alaealiste kui ka täiskasvanute vaatevinklist. Käesolevas töös jäetakse nii mõjutajate turunduse valdkond kui ka võimalikud ettevõtte poolsed pettused, mängides ise maksmata panustajaid, uuringu raames välja ning keskendutakse just maksmata panustajate postituste olulisusele tarbijate jaoks.

Kasutaja loodud sisu olemust autorile teada-olevalt on Eestis käsitletud ühes bakalaureusetöös, kus uuriti, kuidas Visit Estonia sotsiaalmeedia kampaaniaid

integreeriti kasutaja loodud sisuga (Golubev 2017) ning magistritöös, kus uuriti võimalusi, kuidas kaasata kasutajaid ettevõtte internetiturundamise edendamisse OÜ Fitlapi näitel (Poljakov 2017). Ka Seinas (2014) on oma lõputöös käsitlenud sotsiaalmeediat kui turundusvahendit Linette Retail OÜ näitel. Samuti on põgusa ülevaate kasutaja loodud sisust andnud ka Britt Mesipuu (2016), kes tutvustas millega on tegemist, kuidas ning kus kasutaja loodud sisu töötab ning millistel eesmärkidel seda kasutada.

Varasemalt on kasutaja loodud sisu uuringud olnud ettevõttekesksed, näiteks Poljakov (2017) ning Seinas (2014), kuid käesolevas töös keskendub autor ennekõike tarbijatele, mistõttu jäetakse ettevõtete vaatevälja uuringust välja. Autor tahab välja selgitada, kuiõrd oluline on maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu just Eesti tarbijate seas. Põhjalikum ülevaade tahetakse anda, millistel eesmärkidel loevad inimesed kasutaja loodud sisu, kas selle põhjal kujundatakse oma ostuotsuseid ning lisaks, kas inimesed, kes saavad lisainformatsiooni teiste postituste lugemisest, jätavad ka ise kasutaja loodud sisu teistele tarbijatele lugemiseks. Samuti tuleb täpsustada, et käesolevas töös keskendutakse ainult kirjalikule kasutaja loodud sisu postitustele ning video- või helifailide põhjal kasutaja loodud sisu ei võeta arvesse.

Antud töö uurimisprobleemiks on Eesti ettevõtete vähene teadmine, kas panustada kasutaja loodud sisu edendamisele. Eestis ei ole veel põhjalikult uuritud maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisust tarbijatele, mistõttu käesoleva töö uudsus peitubki tarbija keskses uuringus. Ettevõtted on igati huvitatud, et nende toote tuntus, maine ning kasutatavus paraneks. Kasutaja loodud sisu raskendamine on selleks üks võimalus. Näiteks on võimalik luua ettevõttel oma Facebooki konto, kuhu kliendid saavad mugavalt ning lihtsasti jätta tagasisidet teistele klientidele lugemiseks. Samuti on ettevõtte kodulehele võimalik tekitada koht, kuhu inimesed saavad oma arvamust kirjutada. Eesti kontekstis on aga teadmata, kui oluline on tarbijate ostuotsuste jaoks kasutaja loodud sisu, seega pole ettevõtetel piisavalt informatsiooni, kas tasub sellele võimalusele panustada või mitte.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisus Eesti tarbijate seas. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida kasutaja loodud sisu olemus ning tähtsus;
- analüüsida varasemaid uuringuid kasutaja loodud sisu olulisusest;
- leida kasutaja loodud sisu uurimiseks sobivad võimalused, viia läbi uuring maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisusest;
- analüüsida tulemusi ning saada teada maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisusest Eesti tarbijatele ning teha järeldused kasutaja loodud sisu olulisusest.

Teoreetiline osa koosneb kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis selgitatakse maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisust, käsitletakse erinevate autorite poolt välja toodud kasutaja loodud sisu definitsioone, analüüsitakse neid ning sõnastatakse käesoleva töö jaoks sobilik definitsioon. Teises alapeatükis toob autor välja kasutaja loodud sisu teemaliste allikate võrdluse ning analüüsiva tabeli, et paremini välja tuua varasemate uuringute tulemusi ning kasutaja loodud sisu olulisust. Töö empiiriline osa koosneb kahest alapeatükist, kus esimeses kirjeldatakse varasemates uuringutest kasutatud kasutaja loodud sisu mõõtmisvõimalusi ning seejärel põhjendab autor käesoleva töö uuringu jaoks sobiliku võimaluse valikut. Lisaks kirjeldatakse uuringu läbiviimist ning lõplikku valimit. Teises alapeatükis tuuakse välja küsimustiku põhjal leitud tulemused kui ka analüüs ning järeldused.

Autor tänab juhendajat Anne Aidlat asjakohaste nõuannete, täpsete juhiste ning tagasiside eest. Samuti tänab autor neid, kes leidsid aega, et osaleda uuringus ning täitsid küsitluse.

Tööd iseloomustavad märksõnad: kasutaja loodud sisu, sotsiaalmeedia, tarbijad, maksmata panustajad, ostuotsused, ostukäitumine.

1. MAKSMATA PANUSTAJATE POOLT POSTITATUD KASUTAJA LOODUD SISU OLULISUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Kasutaja loodud sisu olemus ja tähtsus

Bakalaureusetöö teoreetilise osa esimeses alapeatükis tuuakse välja kasutaja loodud sisu tähtsus, erinevate autorite definitsioonid mõistest „kasutaja loodud sisu“ ning defineeritakse käesoleva töö jaoks omaenda sobilik definitsioon.

Kasutaja loodud sisu postitajateks on erinevad tarbijad, kliendid, külastajad. Tänapäeval inimesed postitavad oma arvamusi ning otsivad oma eakaaslastelt, sõpradelt, perekonnalt tunnustamist ning heakskiitu (Wright 2018). Viimasel ajal aina enam märkab sotsiaalmeedias kasutaja loodud sisu postitusi ning sellest juhinduvad nii mõned ettevõtted kui ka inimesed. Esiteks aitab kasutaja loodud sisu ettevõtetel luua usaldust oma klientide seas. Tagasisidet annavad inimesed, kes on juba antud toodet või teenust ise proovinud ning jagavad oma kogemust teistega. Samuti on see heaks sotsiaalseks tõestuseks. Teise kliendi kogemuse lugemine võib suurendab teiste usaldusväarsust ning kinnitada brändi lubadusi. Ettevõtted, kes võimaldavad klientidel hiljem tagasisidet jagada oma koduleheküljel, tekitavad enamasti oma klientides ka rahulolutunnet. Kliendid võivad tunda end olulistena ning õnnelikena, et saavad sõna võtta ning jagada oma kogemusi. (Vandermeer 2018; *The Top Benefits...*) Blackshaw (2011: 109) sõnul toob kasutaja loodud sisu kliendid ettevõttele oluliselt lähemale, kuna tarbijad jagavad oma ausat arvamust, mille põhjal saab ettevõtte korrigeerida oma turundusstrateegiat ning tugevdada brändi mainet.

Samuti võib see olla oluline ka inimestele endile, et nad saaksid lugeda teiste arvamust. Kasutaja loodud sisu saab aidata inimestel oma otsuseid langetada ning seejuures

saavad nad jagada oma arvamust mõne toote või teenuse puhul. Oliveira ja Casais (2019: 10-13) töid oma uuringus välja, et potentsiaalsetel klientidel on väga oluline leida füüsilisi tõendeid, näiteks piltide näol, ettevõtte pakutavatest toodetest/teenustest, mida soovitakse osta, kuna see tekitab neis kindlustunnet soovitu osas. Saadud informatsiooni põhjal saavad tarbijad kujundada oma hoiakuid ning valikuid.

Tabelis 1 toodud definitsioonide põhjal selgub, et kasutaja loodud sisu on kõige üldisemalt öeldes defineeritud kui kasutaja arvamuse jagamist internetis.

Tabel 1. Mõiste „kasutaja loodud sisu“ definitsioonid

Autor(id)	Definitsioon
Del Chiappa <i>et al</i> 2015a:223	„Kasutaja loodud sisu internetipõhist suhtlemist nimetatakse elektrooniliseks suuliseks suhtluseks (WOM), mida saab määratleda kui kõik mitteametlikud teated, mis on suunatud tarbijatele internetipõhise tehnoloogia abil, mis on seotud konkreetsete kaupade ja teenuste kasutamisega ja omadustega või nende müüjatega“
Knoll, Proksch 2015: 400	„Terminit kasutaja loodud sisu mõistetakse kui kõike avalikult (või osaliselt avalikult) kättesaadavat veebiteavet, mille on algatanud lõppkasutaja mitte meediatöötaja“
Tsikali 2018: 950	„Kasutaja loodud sisu viitab internetikasutajate poolt sotsiaalmeediasse postitatud sisule“
Gallegos 2016	„Kasutaja loodud sisu määratletakse kui mis tahes tüüpi sisu, mis on loodud ja avaldatud tasustamata panustajate poolt või paremat terminit kasutades, fännide poolt“
Beal 2018	„Kasutaja loodud sisu kasutatakse mis tahes sisu kirjeldamiseks, näiteks video, blogid, arutelu vormis postitused, digitaalsed pildid, helifailid ja muud meedivormid, mille on loonud tarbijad või võrgusüsteemi või teenuse lõppkasutajad, ning mis on avalikult kättesaadav teistele tarbijatele ja lõppkasutajatele“
Aksenova 2011	„Kasutaja loodud sisu on sisuliselt ükskõik milline sisu, mis on avaldatud panustajate poolt, kellele ei ole makstud“
Tang <i>et al</i> 2014: 41	„Kasutaja loodud sisu viitab meediasisule, mis on loodud kasutajate poolt, et jagada informatsiooni või arvamust teiste kasutajatega“
Cox <i>et al</i> 2009: 744	„Üksikute tarbijate keskne roll veebisisu esitamisel, vaatamisel ning sellele reageerimisel kajastub sellistes tingimustes kui kasutaja loodud sisu“
Momeni <i>et al</i> 2016: 40	„Kasutaja loodud sisu veebis ja eriti sotsiaalse meedia platvormidel on online-ökosüsteemi oluline osa. Kasutaja loodud sisu on kõige olulisem mehhanism, mille abil saavad osalejad kommenteerida, töhustada ja täiendada sotsiaalmeedia objekte, alates YouTube'i videost, Flickr'i piltidest ja SoundCloudi helifragmentidest kuni klassikaliste uudisartikliteni“

Allikas: (autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal).

Kasutaja loodud sisu mõiste on turunduse kontekstis küllalt uudne ning seda on määratletud väga erineval moel. Esimesena analüüsib autor, keda on definitsioonis silmas peetud kasutaja loodud sisu loojana. Tsikali (2018: 950), Beal (2018) ning Tang *et al* (2014: 41) defineerisid kasutaja loodud sisu jagajaid kui interneti kasutajaid, samas nii Beal (2018) kui ka Del Chiappa *et al* (2015a: 223) lisasid, et sisu postitajad on lisaks ka konkreetse teenuse või toote tarbijad. Kahes definitsioonis on rõhutatud, et nende arvates on kasutaja loodud sisu maksmata panustajate poolt avaldatud mistahes teave ning Gallegos veel täpsustas, et neid võib nimetada ka fännideks (Aksenova 2011, Gallegos 2016). Knoll ja Proksch (2015: 400) ning Beal (2018) mõistavad kasutaja loodud sisuks kõike avalikult kättesaadavat veebiteavet, mis on loodud lõppkasutajate poolt. Kõigis viies mõistes on välja toodud, et kasutaja loodud sisu jagatakse internetis ning juurde lisatud, et täpsemalt tehakse postitusi sotsiaalmeediasse. Seega kasutaja loodud sisu loojad on ennekõike interneti kasutajad, kes on tarbinud mõnda konkreetset toodet või teenust. Oluline aspekt on kindlasti ka fakt, et kasutaja loodud sisu postitajad ei ole ettevõtete poolt kinni makstud vaid pigem võib neid kutsuda maksmata panustajateks, kes jagavad oma isiklikku kogemust.

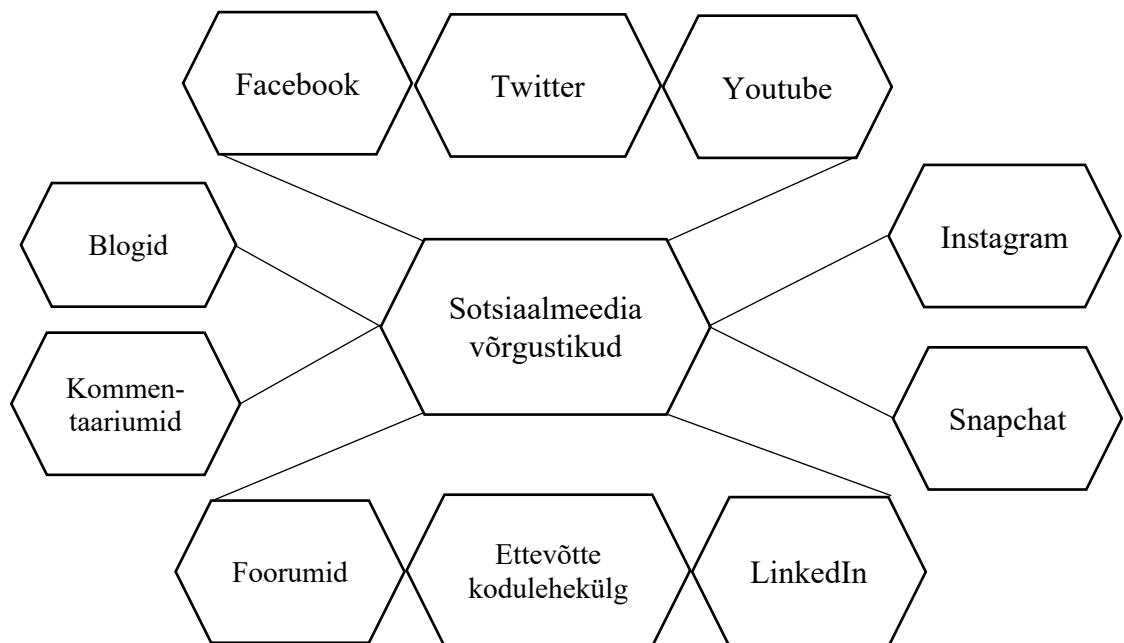
Järgmisena tuuakse välja, mis eesmärgil definitsioonide järgi kasutaja loodud sisu luuakse. Sotsiaalmeedia postitustes jagatakse tarbijate isiklike kokkupuuteid toodete või teenustega. Tang *et al* (2014: 41) sõnas, et kasutaja loodud sisu postitused sisaldavad informatsiooni või arvamust, mida jagatakse teiste tarbijatega. Del Chiappa *et al* (2015a: 223) on detailsemalt määratlenud, et teated on seotud konkreetsete kaupade või teenuste kasutamise ja omadustega ning võimalik, et ka nende müüjatega. Toetudes Cox *et al* (2009: 744) ning Momeni *et al* (2016: 40) öeldule, tavainimesed kommenteerivad, argumenteerivad, avaldavad arvamust ning vastavad teiste kasutajate poolt loodud postitustele. Üldiselt luuakse kasutaja loodud sisu tarbijatele, et nad saaksid teiste kogemustest kasu. Jagatakse oma arvamust ning informatsiooni konkreetsetest toodetest ning teenuste kasutamisest, lisaks ka nende müüjatest. Inimesed suhtlevad omavahel läbi kasutaja loodud sisu, kus vastatakse ning arutletakse kellegi kommentaari üle ning loodetakse teiste postitustest saada kasu oma ostuotsuste tegemisel.

Kasutaja loodud sisu definitsioonidesse süvenedes võib tekkida küsimus, miks kasutajad oma kogemusi jagavad? Võimalik, et kõik inimesed ei soovi vabatahtlikult jagada oma kokkupuuteid erinevate toodete või teenustega, kuid võib olla neid, kes enne ostu sooritamist loevad eelnevate tarbijate tagasisidet. Godnovi ja Redeki (2018: 31) sõnul mõjutab kliente järjest rohkem teiste inimeste arvamus, kui nad on toote ostu sooritamise protsessis ning veebipõhised arvustused teevad otsustusprotsessi lihtsamaks. Ka Bae ja Lee (2011: 211) kinnitasid, et kasutaja loodud sisu on oluliseks teguriks ostu sooritamisel. Võimalik on ka olukord, kus inimesed ei oska kasutaja loodud sisu teavet ära kasutada, kuna ei ole teadlikud selle olemasolust. Juhul, kui tarbija ei ole teadlik, võib see osutuda piiravaks teguriks tema võimaluste kasutamisel. Kõige selle juures võivad kasutajad internetist leida nii positiivset kui ka negatiivset kasutaja loodud sisu, kuid sellest tulenevad otsused sõltuvad ennekõike inimesest endast.

Maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu ei pruugi alati olla positiivne. Negatiivsena ilmneb, kui tarbijatel on olnud ebameeldiv kokkupuude mõne teenuse või tootega. Barreda ja Bilgihan (2013: 264) sõnul võib negatiivne tagasiside ilmned ka tarbija soovist karistada organisatsioone, kes ei ole propageerinud meeldejäävaid kogemusi. Ühel tähtsusetul postitusel võib brändi jaoks olla hävitav tagajärg (Wouters 2016). Kasutaja loodud sisu võib internetis levida väga kiirest, jõudes paljude tarbijateni, mis omakorda võib ettevõtetele tekitada negatiivse maine. Ettevõtte juhid ei oma kontrolli kasutaja loodud sisu üle, mistõttu on väga oluline hoida silm peal tarbijate postitustel.

Seega tabelist 1 on näha, et kasutaja loodud sisu definitsioonid on väga erinevad. Osad on üldsõnalised ning napid, kuid teised pikad ja põhjalikud. Tsikali (2018:950), Aksenova (2011), Tang *et al* (2014: 41), Gallegos (2016), Cox *et al* (2009: 744) kui ka Knoll ja Proksch (2015: 400) on oma definitsioonides väga napsõnalised. Samas Del Chiappa *et al* (2015a: 223), Beal (2018) kui ka Momeni *et al* (2016: 40) toovad konkreetset välja, kus kasutaja loodud sisu esineb, kuidas seda kasutatakse, kellele on see suunatud ning kes on selle loonud. Seetõttu on raske ühiselt ning lühidalt panna kirja kasutaja loodud sisu definitsiooni, kuna varasemalt on seda käsitletud nii mitme

nurga alt ning igaüks leiab selles miskit uut ning eripärast. Kuid üldiselt hõlmab see endas sotsiaalmeediasse avalikult postitatud veebiteavet, mis on loetav kas kõigile või lähedasematele. See on mitteformaalne protsess, kus tarbija otsustab ise, mida ta soovib teistega jagada ning millist infot edastada. Teavet võib leida mitmel erineval moel: fotodelt, aruteludest, blogidest ja kõikidest muudest vahenditest, mis võimaldavad omavahel suhelda ning jagada informatsiooni (Tsikali 2018: 950). Momeni *et al* (2016: 40) tõi välja kasutaja loodud sisu jagamisel konkreetsed interneti platvormid nagu YouTube, Flickr ja Soundcloud, kuid kindlasti lisanduvad sinna ka sotsiaalmeediakanalid Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn. Joonisel 1 tõi autor välja peamised kanalid, kus kasutaja loodud sisu saab jagada.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia platvormid kasutaja loodud sisu jagamiseks (autori koostatud varasemate uuringute põhjal).

Jooniselt 1 on näha, et esineb palju erinevaid sotsiaalmeedia platvorme, kus saab kasutaja loodud sisu jagada. Samuti leidub kasutaja loodud sisu ka blogides, foorumites, kommentaariumites ning ettevõtetel on ka endil võimalik oma kodulehekülgedele tekitada koht, kus inimesed saavad tagasisidet jätta.

Töö autori arvates ei ole tabelis 1 väljatoodud definitsioonides seda ainuõiget, mis sisaldaks kõiki olulisi aspekte. Seetõttu sõnastab autor ise uue definitsiooni, mis on pandud tabelis asetsevatest definitsioonidest kokku. Autori arvates on kasutaja loodud sisu ükskõik milline arvamuse avaldamise vorm, mis on jagatud erinevates meediakanalites maksmata panustajate poolt.

1.2. Varasemad uuringud kasutaja loodud sisu olulisusest

Bakalaureusetöö teoreetilise osa teises alapeatükis tuuakse välja varasemad uuringud, mis on seotud käesoleva teemaga. Tuuakse välja peamised vaatluse all olevad sihtgrupid, uuringu meetodid ning valimite mahud. Samuti toob autor välja peamised tulemused kuidas kasutaja loodud sisu osutus oluliseks teatud uuringus ning seejärel antakse ülevaade, millised on peamised kasutaja loodud sisu kasutamise eesmärgid.

Varasemates uuringutes on vaatluse all olnud näiteks nii turistid, erinevad Facebooki kasutajad, Twitterisse jäetud säutsud kui ka interneti leheküljele postitatud kommentaarid. Seetõttu on raske välja tuua, millise riigi elanikke on suuremas osas käsitletud, kuna uuringutes ei ole rahvus piiratud. Uuringuid on läbi viidud ülemaailmselt, kuid põhiliselt on keskendunud turismi valdkonnale. Peamiselt on vaadeldud erinevates hotellides viibijaid, kuid vaadeldud on ka ettevõtetele jäetud tagasisidet, *online* küsimustikule vastanud kasutajaid ning ka arvutimängude kommenteerijaid.

Järgnevalt toob autor konkreetsemalt välja erinevad uuringud ning nende peamised tulemused, kuidas kasutaja loodud sisu oluliseks osutus. Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233) kui ka Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) võtsid aluseks uurida Itaalia turiste, et saada teada, kas interneti leheküljel olevad postitused mõjutavad inimeste ostuotsuseid. Täpsemalt uuris Del Chiappa *et al* (2015a: 225-223) reisilehekülge Travel 2.0, kus sorteeriti välja erinevad kommentaarid reisibüroode ning sihtmärkide kohta. Kokku saadi 607 korrektset ning uuringule sobilikku kommentaari, mille põhjal liiguti uuringuga edasi. Nende uuringust tuli välja, et kasutaja loodud sisu mõjutab turistide valikuid sõltuvalt nende sotsiaal-demograafilistest tunnustest ning nende iga aasta reisimise kordadest. Kasutaja loodud sisu kasutus sõltub ennekõike inimese soost,

vanusest, haridusest ning elukutsest. Lisaks toodi välja, et inimestele, kes reisivad harvem, on kasutaja loodud sisu olulisem, kuna toetuvad sellele rohkem. Nad usaldavad teiste kogemusi rohkem kui enda, mistõttu otsivad ning loevad rohkem informatsiooni teiste postitustest. Uuringust selgus, et kasutaja loodud sisu avaldab kõige suuremat mõju naistele, kes on alla 44-aastased ning omavad kõrgharidust või keskkooli haridust. Suuremas osas töötavad nad kas haldus- või kantseleitöötajatena ning reisivad aastas keskmiselt 3-5 korda. Seega võib öelda, et kasutaja loodud sisu on oluline just selleks, et leida informatsiooni ning selle alusel sooritada ost.

Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) uuris aga turiste vanuses 16 ja vanemad ning tema uuringus osales 1699 inimest. Eesmärgiks oli neil teada saada, mil määral mõjutab kasutaja loodud sisu turistide lõplike valikuid. Uuringud viidi läbi internetipõhiste küsimustikega, mis saadeti veebipõhiselt laiali Itaalia turistidele, et nad avaldaksid arvamust erinevate situatsioonide kohta. Ka nemad jõudsid sarnase tulemuseni, kus tuli välja, et kasutaja loodud sisu kasutatakse informatsiooni otsimise eesmärgil ning suuresti langetatakse ka oma ostuotsus vastavalt saadud teabele. Nende uuringust tuli välja, et kõrgharidusega naised, vanuses 26-35, peavad kasutaja loodud sisu usaldusväärsemaks. Nad broneerivad reise 1-2 korda aastas ning nad ei muuda oma otsust hotelli valikul, kui reisifirma seda soovitab, kuna usaldavad kasutaja loodud sisu. Lisaks toodi välja, et kasutaja loodud sisu kommentaare jäetakse põhinedes ettevõtete poolt pakutavatele emotsioonidele. Seetõttu ei pruugi tagasiside alati olla üdini positiivne, mistõttu andsid nimetatud autorid enda poolse soovitus, et reisibürood peaksid hoidma oma sotsiaalmeedia lehekülgedel silmapeal just kasutaja loodud sisu tähtsuse poolest. Seega mõlemas uuringus jõuti tulemuseni, et kasutaja loodud sisu on oluline inimeste otsustele, kus saadud informatsiooni põhjal langetatakse edaspidised ostuotsused.

Kui varasemalt tuli Itaalia turistide põhjal välja, et nende peamiseks eesmärgiks kasutaja loodud sisu lugemisel on informatsiooni otsimine ning selle põhjal kujundavad nad ka oma reisikäitumise, siis Tsikali (2018: 954-965) keskendus oma uuringus Kreeka hotellide külastajatele, kus võttis vaatluse alla kaks erinevat Kreekas asuvat hotelli. Ta tahtis välja uurida, kas isiksus omab rolli reisimisel tehtavatele otsustele ning kas

kasutaja loodud sisu muudab reisijate käitumist olulisemal määral kui turundajate loodud sisu. Uuringus kasutati internetipõhist küsimustikku, kus kokku saadi 582 korrektset ning analüüsis kasutatavat vastust. Küsimustikus mõõdeti inimeste isiksust, milleks kasutati isiksuse mõõtmise mõõdikut ning uuriti kasutaja loodud sisu rolli tehtavatel otsustel. Ka tema jõudis oma uuringus tulemuseni, et kasutaja loodud sisu loetakse informatsiooni otsimise eesmärgil ning vastavalt saadud teabele kohandatakse oma valikud ning teguviisid. Lisaks tõi ta välja, et inimese isiksus mõjutab reisimisel kõiki tehtavaid otsuseid ning kasutaja loodud sisul on olulisem roll reisijate käitumisele kui turundamise eesmärgil loodud sisul. Lisaks avaldas kasutaja loodud sisu neurootilistele inimestele kõige suuremat mõju, kuna kõrgema neurootilisusega otsivad pidevalt lisa informatsiooni, huvituvad teiste arvamusest ning vajad julgustust otsuste vastu võtmisel. Samuti selgus, et kasutaja loodud sisu oli igas otsustusprotsessi etapis suurema olulisusega kui turundajate poolt koostatud sisu ning kasutaja loodud sisu lugemine motiveerib inimesi rohkem reisima, kui turundajate poolt koostatud reisi resümee lugemine.

Informatsiooni otsimise eesmärgini jõudsid oma uuringus ka Bharatha *et al* (2018: 389-395) ning Cox *et al* (2009: 751-762). Küll aga oli nende uuringute eesmärgiks välja selgitada kasutaja loodud sisu mõju ostuotsustele. Bharatha *et al* (2018: 389-395) viisid läbi uuringu, mille keskmeks valisid AirBnB ning Uber ettevõtete kohta käivad kasutaja loodud sisu kommentaarid, mis olid jäetud ettevõtete kodulehekülgedele. Cox *et al* (2009: 751-762) koostasid aga internetipõhise küsimustiku, kus koguti kokku 12544 vastust, kellest 99% olid austraallased. Nõnda nagu Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) kui ka Tsikali (2018: 954-962) uuringutest selgus, tuli ka nüüd välja, et kasutaja loodud sisu on oluline tarbijatele, kuna kasutaja loodud sisu põhjal langetatakse lõplik valik. Üllatuslikult tõid aga Cox *et al* (2009: 751-762) välja, et kuigi kasutaja loodud sisu on populaarne, siis ei peeta seda veel siiski usaldusväärseks. Samas aga selgus, et inimesed otsivad kasutaja loodud sisu seast alternatiive. Uuritakse, kas kasutaja loodud sisu seas on ka paremaid variante pakutud ning milliseid. Nõnda soovitatakse taaskord ettevõtetele pöörata tähelepanu kasutaja loodud sisule, kuna selle abil on võimalik kasvatada klientuuri.

Kasutaja loodud sisu postituste edendamisel on palju positiivseid külgi. Näiteks on see tasuta reklaam ning selle arvelt saab ettevõtte oma reklaamkulusid kokku hoida, samal ajal uusi kliente saada ning kasvatada müügitulemusi. Samuti olles kursis kasutaja loodud sisuga, mõistaksid ettevõtted paremini oma klientide soove ning vajadusi. Klientide soovide mõistmiseks oleks ennekõike vajalik, et inimesed postitaksid ettevõtete lehekülgedele tagasisidet. Küll aga tekib küsimus, et mis paneb inimesi hotellidele tagasisidet jätma, et järgnevad külastajad soovitud informatsiooni kätte saaksid ning oma valikud langetaksid. Seejuures uurisidki nii Godnov ja Redek (2018: 35-47) kui ka Barreda ja Bilgihan (2013: 269-276) hotellide külastajaid. Godnov ja Redek (2018: 35-47) võtsid vaatluse alla Sloveenias asuvad suusa-, mereäärsed- ja spakuurordid, kus meetodina kasutati kuurortide kodulehekülgesid, kust koguti kokku 1712 sobilikku kommentaari. Barreda ja Bilgihan (2013: 269-276) keskendusid aga Ameerika hotellide külastajatele ning nemad kasutasid oma uuringu meetodina TripAdvisori lehekülge, kust erinevate Ameerika hotellide lehekülgedelt sorteeriti välja 920 kommentaari.

Mõlema uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, mis paneb inimesi tagasisidet jätma ning kas jäetud tagasiside on alati positiivne. Uuringutest selgus, et tavaliselt jätavad inimesed hotellidele tagasisidet siis, kui jääd kogemusega väga rahule või just vastupidi. Kui esines faktoreid, mis hotellis meelt mööda ei olnud, siis jäetakse pigem negatiivseid kommentaare. Eesmärgiks võibki olla soov informeerida teisi, et nemad samu vigu ei kordaks. Seega peamised järeldused uuringutest, et külastajaid ajendab kommentaare jätma kas suurepärase kogemus või vastupidi, mis omakorda selgus ka Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) uuringust, et inimesed jätavad kommentaare vastavalt pakutavate emotsioonide põhjal. Inimesed, kes on tulnud lugema varasemate viibijate tagasisidet hotelli kohta näevad sel juhul ka aspekte, mis eelmistele viibijatele meelt mööda ei olnud ning oskavad sellega ka ise edaspidi arvestada. Nimelt toodi veel välja, et hotellide mäenedžerid peavad mõistma kasutaja loodud sisu olulisust, kuna see võib täielikult muuta brändi mainet. Hotellide maine ei ole enam kaubamärgi juhtimise all, vaid osa võimu on kogunenud klientidele, nende kommentaaride näol. Samuti soovitatakse regulaarselt jälgida kasutaja loodud sisu postitusi, kuna need jõuavad suure rahvahulgani.

Tänapäeval on ettevõtete poolt väga oluline, et klientidele jääks suurepärane kogemus ettevõtte teenuste või toodete kasutamisest, kuna negatiivsed emotsioonid ajendavad inimesi rohkem tagasisidet jätma. Samuti, kui kommentaarid on ettevõtte leheküljel üksnes positiivsed, siis ka inimesed julgevad seda toodet või teenust valida, mis ennekõike tõstab ettevõtte müügitulemusi, kuid samuti on tegu ka inimeste poolse tasuta reklaamiga. Kuna kasutaja loodud sisu mõju on ülemaailmne, siis Liu *et al* (2017: 238-245) tahtsid välja selgitada klientide motiivid üle kogu maailma, mis ajendab neid teistele oma kogemustest kirjutama. Selleks uurisid nad 20 ettevõtte küllastajate arvamust, kus koguti kokku Twitterisse üles laetud postitused nende organisatsioonide kohta. Twitterist koguti kokku kõik säutsud, mis olid otse suunatud ettevõttele ning neid saadi kokku 1,7 miljonit. Küll aga jõudsid ka nemad järelduseni, et peamiseks motiiviks on inimese enda emotsioonid. Tarbijad, kes said negatiivse kogemuse osaliseks, kirjutavad suurema tõenäosusega ettevõttele ka tagasisidet. Seega tuleb tõdeda, et ettevõtted peaksid pidevalt jälgima klientide tagasisidet, kuna kasutaja loodud sisu kogu ajas aina rohkem populaarsust, mis tähendab, et aina rohkem hakatakse ettevõtete lehekülgedel arvamust avaldama.

Aina rohkem muutuvad inimesed aktiivsemaks just tagasiside andmise põhjal ning paljudel on soov avaldada just enda kogemustest tulenevaid emotsioone. Selline suhtlus võimaldab täiesti tundmatutel inimestel üle maailma suhelda interneti lehekülgedel, kus kõigil oleks justkui üks ühine eesmärk. Küll aga ei ole täpselt teada, kas üksteisega suhtlemise eesmärk on see, miks kasutaja loodud sisu postitatakse ning seetõttu postitasid Knoll ja Porkschi (2015: 403-409) internetipõhise küsimustiku, kus osales 181 inimest üle maailma, et jagada oma arvamust ning postituste tegemise põhjuseid. Nagu ka ülalpool olevatest uuringutest on selgunud, siis kasutaja loodud sisu on olulisem just informatsiooni otsimise eesmärgil, kuid kinnitust sai ka asjaolu, et kasutaja loodud sisu loetakse ka vaba aja veetmise sisustamiseks. Kasutaja loodud sisu lugemisel saab samuti suhelda teiste inimestega ning aidata üksteisel ostuotsuseid langetada.

Aastast aastasse on internetikasutus pidevas tõususes ning aina enam suunavad kliendid oma ostud e-poodidesse (Kumar 2018: 1-2). E-poodides on suurem võimalus, et kliendid jagavad omavahel kogemusi ning abistavad üksteist otsuste langetamisel.

Sellele asjaolule pöörasid tähelepanu aga Sethna *et al* (2017: 353-366), kes hakkasid uurima kasutaja loodud sisu mõju veebipõhistele ostudele ning kas esineb soolisi erinevusi ostukäitumisel, usaldusel ning ostu kavatsusel. Nad viisid läbi internetipõhise uuringu, kus vastuseid saadi 232 üliõpilaselt Kagu-Ameerika ülikoolide seast. Esiteks tuli välja, et kasutaja loodud sisu lugemise tihedusel ei esinenud erinevusi meeste ja naiste osas. Samuti ei esinenud ka erinevusi nii alternatiivide hindamisel, informatsiooni otsimisel kui ka vaba aja veetmise osas. Küll aga naised peavad olulisemaks kasutaja loodud sisu usaldusväärset, mistõttu mõjub neile sõprade poolt või maksmata panustajate poolt postitatud sisu rohkem kui meestele. See aga tähendab, et naised on e-poodides osteldes rohkem mõjutatud kasutaja loodud sisu kommentaaridest, mis samuti selgus ka nii Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233) kui ka Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) uuringutest, et naised langetavad suurema tõenäosusega oma ostuotsused loetud teabe põhjal. Küll aga tuleb tõdeda, et väga oluline on jälgida postituste autoreid, kuna postitajateks võivad olla nii kliendid kui ka ettevõtte töötajad ise. Nii nagu varasemalt Tsikali (2018: 954-965) oma uuringus väitis, siis maksmata panustajate postitusi usaldatakse rohkem kui turundajate poolt loodud postitusi.

Turundajate ning maksmata panustajate postituste mõju tarbijatele ei ole veel täpselt teada. See, kumma postitused mõjuvad usaldusväärsemana ning kelle arvamust rohkem kuulda võetakse, on veel üpris ebaselge. Sammu lähemale astusid aga Choi ja Lee (2017: 555-557), kes uurisid kas kasutaja loodud sisu on tarbijatele olulisem kui turundajate poolt loodud sisu. Nemad postitasid koostatud küsimustiku sotsiaalmeedia leheküljele Facebook ning kogusid kokku küsimustikule vastanute inimeste andmed. Tulemustest selgus, et kasutaja loodud sisu avaldas suuremat mõju inimeste kognitiivsusele, kuid klientide emotsionaalsusele avaldas suuremat mõju turundajate poolt loodud sisu. Sellest võib järeldada, et turundajate loodud sisu pakub kindlustunnet, kuna ei arvata, et klientidele valetatakse. Samas tunnetuslik pool tahaks rohkem järgida teiste inimeste poolt loodud sisu, kuna nad on kirjutanud oma kogemusest ning ei ole selle ettevõttega seotud ehk ei oma mingit motiivi ettevõtet paremas valguses näitamisel. Keeruline on veendunult öelda, kumma postitused on olulisemad tarbijate ostuotsustele, kuna piirid on üsna hägused. Seetõttu tulekski

keskenduda pigem parimale kasutaja loodud sisu vormi välja selgitamisele, et saada aru milline vorm on olulisem toote edukusele.

Estrella-Ramon ja Ellis-Chadwick (2017: 959-964) hakkasid välja selgitama, milline kasutaja loodud sisu vorm on kõige olulisem toote edukusele, mistõttu keskendutigi inimeste sõnavõttudele. Nad kogusid kokku interneti leheküljelt Steam erinevad kommentaarid, sõnavõttud, arvamuse avaldamise vormid 205 arvutimängu kohta, kust selgus, et kasutajad otsivad lihtsaid, arusaadavaid, kuid samas ka kiirelt loetavaid kommentaare. Kuid samas tulemused näitasid, et inimesed ei suunanud oma arvamust kasutaja loodud sisu põhjal, kui sellest oli raske aru saada või info oli liiga pikalt ning keeruliselt kirja pandud. Järelikult on kõige olulisem, et kasutaja loodud sisu oleks lihtsasti kirja pandud ning arusaadav, lühidalt kirjeldatud kommentaar, mis ei võta kaua aega lugemisel ning on kõigile üheselt mõistetav.

Järgnevalt toob autor välja peamised tulemused varasemate uuringute põhjal kasutaja loodud sisu olulisusest (vt tabel 2). Tabelis on grupeeritud erinevad uuringud, kus tulemused ühtisid. Varasemalt on palju uuritud turismi valdkonda, mistõttu ka paljud uuringud seonduvad ennekõike turismiga. Küll aga saab välja tuua, et enamikel uuringutel kasutati internetipõhist küsimustikku, mille vastuste põhjal hakati järgnevaid analüüse tegema. Meetodina olid kokku kogutud ka inimeste kommentaarid erinevatelt lehekülgedelt ning seejärel uuriti põhiliselt inimeste motiive, miks ning millise alatooniga inimesed kasutaja loodud sisu postitavad. Varasemate uuringute tulemuste põhjal on näha, et kõik uuringud jõudsid tulemuseni, kus kasutaja loodud sisu kasutamine mängib olulist rolli nii inimeste kui ka ettevõtete otsuste tegemisel. Kõige olulisemaks peetakse kasutaja loodud sisu informatsiooni otsimise eesmärgil, kuid lisaks loetakse ka tagasisidet, hinnatakse erinevaid alternatiive ning langetatakse lõplik ostuotsus. Nagu varasematest uuringutest selgus, siis kasutaja loodud sisul on mitmeid erinevad kasutamise võimalusi (vt joonis 2). Kõige olulisemaks peetakse informatsiooni otsimist, kuid sisustatakse ka vaba aega. Samuti jäetakse ka tagasisidet ning otsitakse ideid kasutaja loodud sisu seast. Lisaks tulid välja ka erinevad kasutaja loodud sisu kasutamise põhjendused, kus samuti toodi välja, et kasutaja loodud sisu peetakse

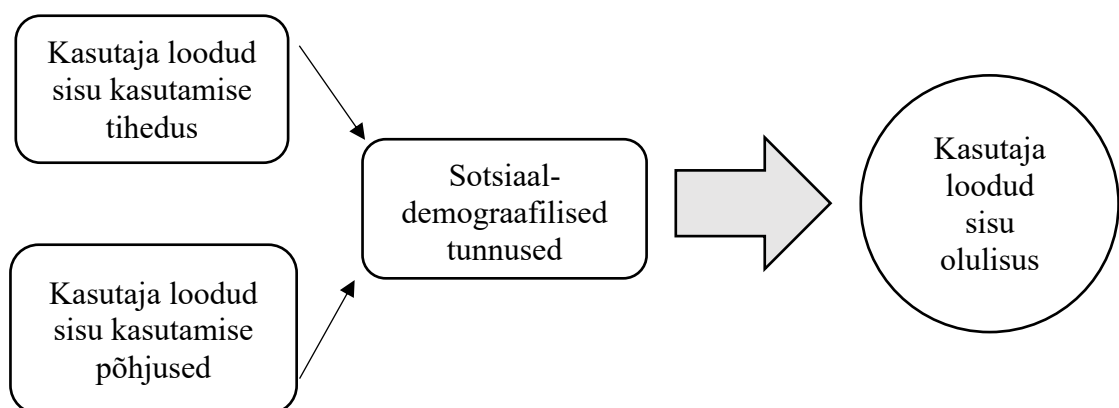
oluliseks informatsiooni otsimisel, alternatiivide hindamisel, ostuotsuse langetamisel ning usaldamisel.

Tabel 2. Ülevaade kasutaja loodud sisu kasutamise olulisusest varasemate uuringute põhjal

Autor(id)	Kokkuvõtte tulemustest
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233), Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211), Knoll ja Porkschi (2015: 403-409), Tsikali (2018: 954-965), Cox <i>et al</i> (2009: 751-762), Bharatha <i>et al</i> (2018: 389-395), Choi ja Lee (2017: 555-557)	Inimesed loevad kasutaja loodud sisu, et otsida sealsetest kommentaaridest informatsiooni ning langetada oma otsused selle põhjal.
Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211), Godnov ja Redek (2018: 35-47), Barreda ja Bilgihan (2013: 269-273), Liu <i>et al</i> (2017: 238-245)	Külastajad jätaavad kasutaja loodud sisu, kui nad on saanud kas suurepärase kogemuse või negatiivse. Rohkem jäetakse negatiivseid kommentaare, et edastada oma emotsioone.
Barreda ja Bilgihan (2013: 269-273) ja Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211), Cox <i>et al</i> (2009: 751-762), Tsikali (2018: 954-965), Sethna <i>et al</i> (2017: 353-366), Liu <i>et al</i> (2017: 238-245), Bharatha <i>et al</i> (2018: 389-395), Choi ja Lee (2017: 555-557)	Inimesed peavad kasutaja loodud sisu usaldusväärseks, mistõttu tuleks ettevõtetel hoida silm peal inimeste poolt jäetud kommentaaridel.
Estrella-Ramon ja Ellis-Chadwick (2017: 959-964)	Inimesed suunavad oma arvamust ning tegutsemist kommentaaride põhjal, mis on lihtsasti kirja pandud ning kõigile ühtmoodi arusaadav.

Allikas: (autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal).

Joonisel 2 on grupeeritult esitatud peamised tegurid, mis mõjutavad kasutaja loodud sisu.



Joonis 2. Grupeeritud varasemate uuringute peamised tulemused (autori koostatud)

Veelgi selgus, et kasutaja loodud sisu kasutamine üleüldiselt sõltub suuresti sotsiaal-demograafilistest tunnustest. Näiteks mõjutavad kasutaja loodud sisu kasutamist sugu, vanus ning haridustase. Lisaks tuli välja, et ka ametipositsioon võib olla otsustavaks teguriks kasutaja loodud sisu olulisusel. Tabelis 3 toob autor välja peamised sotsiaal-demograafilised tunnused, mis mõjutavad kasutaja loodud sisu kasutamist.

Tabel 3. Kasutaja loodud sisu kasutamist mõjutavad sotsiaal-demograafilised tunnused

Autor(id)	Sotsiaal-demograafilised tunnused
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233); Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211); Sethna <i>et al</i> (2017: 353-366)	Naised on rohkem seotud kasutaja loodud sisu kasutamisega
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233)	44 aastased ja nooremad on kasutaja loodud sisuga rohkem seotud
	Keskkoole või kõrgharidusega inimesed kasutavad kasutaja loodud sisu sagedamini
	Haldus- või kantseleitöötajad kasutavad kasutaja loodud sisu sagedamini
Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211)	Vanuses 26-30 kasutavad sagedamini kasutaja loodud sisu
	Kõrgharidusega inimesed on rohkem seotud kasutaja loodud sisuga

Allikas: (autori koostatud tabelis asitatud põhjal)

Välja on toodud uuringute tulemused, kust selgus, et naised peavad kasutaja loodud sisu olulisemaks (Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233); Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211); Sethna *et al* (2017: 353-366)). Nemad on tihedamad lugejad ning otsivad rohkem informatsiooni kasutaja loodud sisu seast. Samuti tuli Del Chiappa *et al* (2015a: 225-223) uuringu põhjal välja, et keskkooli- või kõrgharidusega alla 44 aastased naised peavad kasutaja loodud sisu olulisemaks. Samuti töötavad nad üldjuhul kas haldus- või kantseleitöötajatena. Ka Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) uuringust selgus, kõrgharidusega naised peavad kasutaja loodud sisu olulisemaks, kuid nende vanus jääb vahemikku 26-30 aastat.

Kasutaja loodud sisu kogub aina populaarsust ning läbi interneti vahenduse jõuab teave paljude tarbijateni. Inimesed soovivad olla teistele abiks, mistõttu postitatakse nii positiivseid kui ka negatiivseid kommentaare, et teised saaksid õppida eelmiste kogemustest ning teadlikult vältida tehtud apsakaid. Seetõttu on ettevõtetele oluline

hoida silmpeal oma kodulehekülgedele postitatud tagasisidedel ning teadlikult pakkuda parimaid kogemusi oma klientidele. Samuti on kasutaja loodud sisu tark ära kasutada ettevõtetel. Suunata kliente teadlikult oma kogemustest postitama ning seejuures reageerida kiiresti, pakkudes võimalikke lahendusi, kui tagasiside ei ole positiivne. Kasutaja loodud sisu abil on võimalik kasvatada oma klientuuri, kuna inimesed üldjoones usaldavad maksmata panustajate kommentaare, kuna need on postitatud inimeste poolt, kes esiteks ei saa ettevõttelt tulu ning teisalt on toodet ise kasutanud ning räägivad omast kogemusest. See on koht, kus ettevõtted võiksid märgata kasutaja loodud sisu olulisust ning panna selle oma ettevõtte jaoks tööle. Kasutaja loodud sisu on ettevõtetele tasuta reklaam, mille abil saavad ettevõtted oma reklaamkulusid kokku hoida, samal ajal kui müügitulemused tõusevad. Samuti aitab kasutaja loodud sisu ettevõtetel paremini tundma õppida oma klientide soove.

2. MAKSMATA PANUSTAJATE POOLT POSTITATUD KASUTAJA LOODUD SISU OLULISUSE UURING EESTIS

2.1. Valimi ja uurimismetoodika kirjeldus

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapunktis kirjeldatakse varasemates uuringutes kasutaja loodud sisu uurimiseks kasutatud võimalusi ning valitakse välja mõõtmisvõimalused antud töö uuringu jaoks. Seejärel kirjeldatakse uuringu läbiviimist, lõplikku valimit ning statistilise analüüsi meetodeid.

Varasemalt on kasutaja loodud sisu uuringutes kasutatud palju erinevaid võimalusi ning ühte kindlat mõõdikut, mida enamik oleks kasutanud, ei leidunud. Põhjus on selles, et kasutaja loodud sisu teema on küllaltki uudne ning olemasolevad uuringud on tehtud väga erinevatel teemadel. Kahes uuringus on kasutatud Pang, Lee (2008) ja Liu (2012) välja töötatud ankeeti, mille eesmärgiks on analüüsida teksti, et avaldada selles sisalduvaid arvamusi, emotsioone, mõtteavaldusi ning hinnanguid. Seda on oma uuringutes kasutanud näiteks Liu *et al* (2017: 238-245) ning Godnov ja Redek (2018: 35-47). Käesolevas uuringus tekste analüüsima ei hakata, mistõttu saab koheselt välistada kõik tekste analüüsivad mõõdikud, kaasa arvatud ka Pang, Lee (2008) ja Liu (2012) ankeet.

Käesoleva töö küsimustiku jaoks osutusid sobilikuks Tsikali (2018: 954-957) uuringus kasutatav ankeet, Sethna *et al* (2017: 356-358) uuringus kasutatav ankeet ning aluseks võeti ka Bartosik-Purgati (2018: 8) uuringus kasutatav ankeet. Kõiki kasutatud ankeete kohandas autor oma uuringule sobilikumaks. Tsikali (2018: 954-957) kujundas oma otsustamisprotsessi ankeedi uuringule vastava vajaduse põhjal, kus olid välja toodud 12

erinevat väidet tarbijate reisi väärtustamise, informatsiooni, reisisihtkohtade alternatiivide ning ostuotsuste kohta. Sethna *et al* (2017: 356-358) uuringus taheti välja selgitada kasutaja loodud sisu mõju *online* poodlemisel, kus töö keskseks oli ennekõike sooline erinevus nii käitumises, usalduses kui ka ostu-kavatsuses. Sellest uuringust üheksa väidet kaasas autor oma uuringusse, kus neli väidet keskendusid ennekõike ostuotsustele, kaks väidet maksmata panustajate usaldamisele, kaks väidet kasutaja loodud sisu olulisusele ning viimane väide tagasiside postitamisele. Autor kasutas kahte küsimust ka Bartosik-Purgati (2018: 8) uuringust, kus mõlemad küsimused uurisid kasutaja loodud sisu otstarbekust. Lisaks lisas autor omaltpoolt veel neli väidet, mis aitasid välja selgitada kasutaja loodud sisu olulisust ostuotsustele.

Ankeetküsitlus koosneb 27 väitest (lisa 1), millest 12 on võetud Tsikali (2018: 954-957) uuringust ning kohandatud oma uuringule vastavalt. Väited on jagatud nelja erinevasse kategooriasse. Esimeses kategoorias uuritakse kasutaja loodud sisu väärtustamist, kus tahetakse teada, kas kasutaja loodud sisu inspireerib oste tegema, tekitab vajadust uute toodete/teenuste üle ning kas kasutaja loodud sisu muudab täielikult inimeste arvamust mõne toote või teenuse kohta. Teises kategoorias tuleb hinnata informatsiooni otsimist, kus uuritakse, kas kasutaja loodud sisu on oluline sellepärast, et aitab leida informatsiooni, vähendab jõupingutust ning kas saadud informatsiooni põhjal saab rohkem teada toote/teenuse kvaliteedist.

Järgnevas kategoorias hakatakse hindama alternatiive. See tähendab, et tuleb hinnata, kas kasutaja loodud sisu aitab hinnata/võrrelda erinevaid tooteid/teenuseid ning nende müüjaid, kas kasutaja loodud sisu abil saab teada erinevatest võimalikest alternatiividest ning kas selle põhjal võib saada kinnitust toote/teenuste ostmise osas. Viimases kategoorias keskendutakse ostuotsusele. Seal tuleb hinnata, kas kasutaja loodud sisu aitab langetada ostuotsuse, aitab saada kinnitust toote/teenuse kasutusvõimaluste kohta ning kas see hõlbustab ostuotsuse langetamist täiendavale tootele/teenusele, mida tulevikus võib vaja minna. Ostuotsuste kategooriasse lisas autor ka Sethna *et al* (2017: 356-358) uuringust võetud neli väidet, kus uuritakse, kas kasutaja loodud sisu on minevikus muutnud tarbijate ostuotsuseid ning kas kasutaja loodud sisu võib ka tulevikus ostuotsuseid muuta. Samuti tahetakse teada, kas inimene ostab toote, kui

enamik kasutaja loodud sisu selle kohta on positiivne ning vastupidi, kas toode jääb ostmata, kui tagasiside on negatiivne.

Samast uuringust oli veel küsimustikus viis täiendavat väidet, kus nelja küsimustiku lõpus oleva väitega selgitatakse välja, kas olulisemaks peetakse kasutaja loodud sisu postitusi või turundajate poolt esitatud teavet. Samuti taheti teada, kas kasutaja loodud sisu annab inimestele piisavalt täpse ülevaate tootest/teenusest, kas usaldatakse maksmata panustajate poolt postitatud sisu rohkem kui turundajate poolt postitatud sisu ning kas usaldusväärsemana mõjuvad nende inimeste postitused toodetest/teenustest, kes on omale teatud toote/teenuse ostnud. Lisaks antud uuringu alusel, palus autor oma uuringus vastata ka küsimusele, kui tihti kasutaja loodud sisu lugejaid ise tagasisidet toote/teenuse kohta jätavad.

Autor võttis aluseks ka Bartosik-Purgati (2018: 8) uuringu, kus taheti välja selgitada, kuidas sotsiaalse võrgustiku saitidel olev teave mõjutab inimeste ostuotsuste tegemist ning milliseid toote tüüpe mõjutab see kõige rohkem. Põhinedes antud uuringule, tahtis autor teada kasutaja loodud sisu lugemise eesmärke, kui tihti loetakse kasutaja loodud sisu selleks, et leida informatsiooni toodete või teenuste kohta ning kui tihti tehakse kasutaja loodud sisu lugemise põhjal otsus, kas tasub toodet/teenust osta. Mõlemad küsimused annavad aimu kasutaja loodud sisu olulisusest ostuotsustele. Otsides informatsiooni kasutaja loodud sisu seast ning hiljem saadud info põhjal otsuse langetamine, annab mõista, et kasutaja loodud sisul on oluline tarbija ostukäitumisele.

Lisaks uuris autor omaltpoolt veel blogide/foorumite/kommentaariumite lugemise sagedust, et teada saada, kui tihti inimesed erinevaid kasutaja loodud sisu postitusi jälgivad. Samuti tuli vastata, kas kasutaja loodud sisu loetakse eesmärgil, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta, kas kasutaja loodud sisu aitab võrrelda erinevaid tooteid ning kas kasutaja loodud sisu loetakse vaba aja veetmise eesmärgil. Eesmärki kasutaja loodud sisu lugemisel on tarvis teada, kuna nii saab üldist informatsiooni inimeste soovidest. Saab teada, kas kasutaja loodud sisu jälgitakse kõigest vaba aja veetmiseks või otsitakse selle seast ka vajalikku ning kasulikku teavet.

Internetiküsitlusse lisati ka vastajate taustatunnused, kus autor valis tüüpilised sotsiaal-demograafilised tunnused, mida enamikes uuringutes kasutatakse. Vastanutelt küsiti sugu, vanust, maakonda, elukohta, haridustaset, tegevusala ning ametipositsiooni.

Enne küsimustiku (vt lisa 2) väljasaatmist palus töö autor 5 inimesel tutvuda küsimustikuga ning avaldada omapoolset arvamust. Eesmärgiks oli teada saada, kas kõik küsimused on üheselt mõistetavad ning lihtsasti arusaadavad. Pilootuuringu käigus tuli välja, et mõiste „maksmata panustajad“ tekitab liigset segadust ning on ülearu keeruline, et sellest üheselt aru saada. Seetõttu otsustas autor küsimustiku läbiviimisel muuta mõiste maksmata panustajad teisteks interneti kasutajateks, kuna see lihtsustas uuringu pealkirja ning muutis uuringu sisu arusaadavamaks.

Küsimustiku läbiviimiseks kasutas autor Google Formi platvormi, kuna selle vahendusel oli kõige kiirem küsimustikku laiali jagada ning hiljem andmeid analüüsida. Autor pidas oluliseks saata ankeeti läbi mitmete kanalite, kuna nõnda on suurem võimalus saada vastuseid nii eri vanusegruppi kuuluvatelt inimestelt kui ka erinevates maakondades elavatelt inimestelt. Lisaks võimaldab selline vorm jääda vastanutel anonüümseks ning julgustab neid küsimustele ausalt vastama. Kvantitatiivse uurimismetoodika eeliseks on saada rohkem inimesi ankeeti täitma, kuna ajakulu on väiksem, kuid nõrgaks küljeks on see, et vastanutelt ei ole võimalik küsida täiendavaid lisaküsimusi.

Ankeetküsitlus saadeti välja 20. veebruaril 2019 ning küsitlus oli avatud 8. märtsini 2019. Algselt jagas autor ankeetküsitlust oma sotsiaalmeedia kontodel. Lisaks postitas autor ankeetküsitluse ka 8 erinevasse Facebooki gruppi, et jõuda suurema hulga inimesteni. Kokku osales uuringus 359 inimest, kuid neli vastust tuli uuringust eemaldada, kuna vastajateks olid kaitseväelased. Autori arvates on kaitseväelastel interneti kasutusaeg piiratud, mistõttu mõjutab see kasutaja loodud sisule ligipääsu ning nende vastused erinesid liigselt teistest. Tabelis 4 antakse ülevaade sotsiaal-demograafilistest andmetest, et paremini saada ülevaade uuringu valimist.

Tabel 4. Ülevaade vastajate sotsiaal-demograafilistest andmetest I

Sotsiaaldemograafiline tunnus	Grupp	Vastanute arv	Vastanute osakaal (%)
Sugu	Mees	114	32,1
	Naine	241	67,9
Vanus	20 aastat ja vähem	63	17,7
	21-25 aastat	118	33,2
	26-30 aastat	42	11,8
	31-35 aastat	33	9,3
	36-40 aastat	25	7,1
	41-45 aastat	18	5,1
	46-50 aastat	19	5,4
	51-55 aastat	20	5,6
	56 aastat ja rohkem	17	4,8
Maakond	Harjumaa	175	49,3
	Tartumaa	75	21,1
	Pärnumaa	23	6,5
	Saaremaa	10	2,8
	Hiiumaa	16	4,5
	Võrumaa	6	1,7
	Valgamaa	6	1,7
	Jõgevamaa	8	2,3
	Raplamaa	10	2,8
	Põlvamaa	8	2,3
	Lääne-Virumaa	8	2,3
	Järvamaa	3	0,8
	Läänemaa	3	0,8
	Viljandimaa	3	0,8
	Ida-Virumaa	1	0,3
Elukoht	Maakonna keskus	217	61,1
	Väikelinn	51	14,4
	Maa-asula	87	24,5
Haridustase	Põhiharidus	38	10,8
	Keskharidus	118	33,7
	Kõrgharidus	140	39,6
	Kutsekesk-,kutseeri-, kutseharidus	56	15,9

Allikas: (autori koostatud laekunud vastuste põhjal)

Uuringus osales kokku 355 erineva taustaga inimest, kellest 67,9% olid naised ning 32,1% mehed. Varasemates uuringutes, kus samuti uuriti kasutaja loodud sisu kasutamise olulisust, oli naissoost vastajate osakaal 66-69%, mis on tunduvalt kõrgem kui meessoost vastajate osakaal (Knoll ja Porksch (2015: 403), Sethna *et al* (2017: 353)). Kõige enim vastajaid (33,2%) kuulus vanusegruppi 21-25 aastat ning kõige vähem (4,8%) oli vastajaid 56 ja vanem vanusegrupis.

Uuringus olid esindatud kõik maakonnas, millest enim oli esindatud Harjumaa (49,3%). Järvamaal, Läänemaal, Viljandimaal ning Ida-Virumaal oli aga liiga vähe vastajaid, mistõttu otsustas autor need maakondade uurimisel dispersiooanalüüsist välja jätta. Lisaks neli inimest olid valinud oma maakonnaks alaliselt välismaal, mistõttu otsustas autor ka need maakondade uurimisel välja jätta. Peamiselt vastanute elukohaks oli maakonna keskus (61,1%) ning kõige vähem oli vastajaid väikelinnades (14,4%). Kaks vastajat olid aga jättnud elukoha täitmata. Hariduse poolelt moodustavad suurema osa kõrgharidusega inimesed (39,6%) ning vähima osa põhiharidusega inimesed (10,8%). Arvukalt on esindatud ka keskharidus (33,7%) ning üks vastaja jättis haridustaseme vastamata.

Tabelist 5 on näha, et tegevusalas moodustas suurema osa palgatöötajad/ettevõtjad (52,4%) ning väikseima osa pensionärid (4,2%). Tegevusalas olid esindatud ka kaitseväelased (3 vastajat) ning töötud (3 vastajat), kuid autor otsustas need tegevusalad dispersiooanalüüsi tegevusalade uuringust välja jätta, kuna gruppidesse kuulub liiga vähe inimesi. Põhiliselt töötavad vastanud spetsialisti/tippspetsialistina, kuid võrdsest on esindatud nii tööliste kui ka mitte tööl käijate grupp ning väikseima vastanute grupi moodustavad juhid (8,2%). Üks vastaja lisas ametipositsiooni vabakutseline (1) ning autor otsustas selle dispersiooanalüüsis ametipositsioonide uurimisel välja jätta.

Tabel 5. Ülevaade vastajate sotsiaal-demograafilistest andmetest II

Sotsiaaldemograafiline tunnus	Grupp	Vastanute arv	Vastanute osakaal (%)
Tegevusala	Õpilane/Üliõpilane	130	36,6
	Palgatöötaja/Ettevõtja	186	52,4
	Lapsehoolduspuhkusel	24	6,8
	Pensionär	15	4,2
Ametipositsioon	Tööline	104	29,3
	Spetsialist/Tippspetsialist	113	31,8
	Juht	29	8,2
	Ei käi praegu tööl	109	30,7

Allikas: (autori koostatud laekunud vastuste põhjal)

Autor kasutas andmete analüüsimiseks andmetöötlusprogrammi SPSS. Autor kasutas uurimiseks kirjeldavat statistikat ning parameetrilist dispersioonanalüüsi (ANOVA-*Analysis of Variances*). Kirjeldava statistika raames leiti hinnangute aritmeetiline keskmine, mediaan, standardhälve ning miinimum ja maksimum väärtus. Enne, kui autor hakkas andmeid analüüsima ning moodustama erinevaid kasutaja loodud sisu kasutamise põhjenduste faktoreid, kontrollis ta faktorite reliaablust. Antud uuringu faktorite näitajad on välja toodud tabelis 6. Reliaablusnäitaja võimaldab hinnata, kuivõrd ühtivad vastused, mis antud faktori kohta käivad ning kui hästi nad faktorit kirjeldavad. Sobilik reliaablusnäitaja peaks olema üle 0,7 (Bartosik-Purgat 2018: 8).

Tabel 6. Kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite reliaablusnäitajad

	Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväärsus
Väidete arv	3	3	3	7	4
Reliaablus (Cronbachi α)	0,76	0,82	0,83	0,89	0,82

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

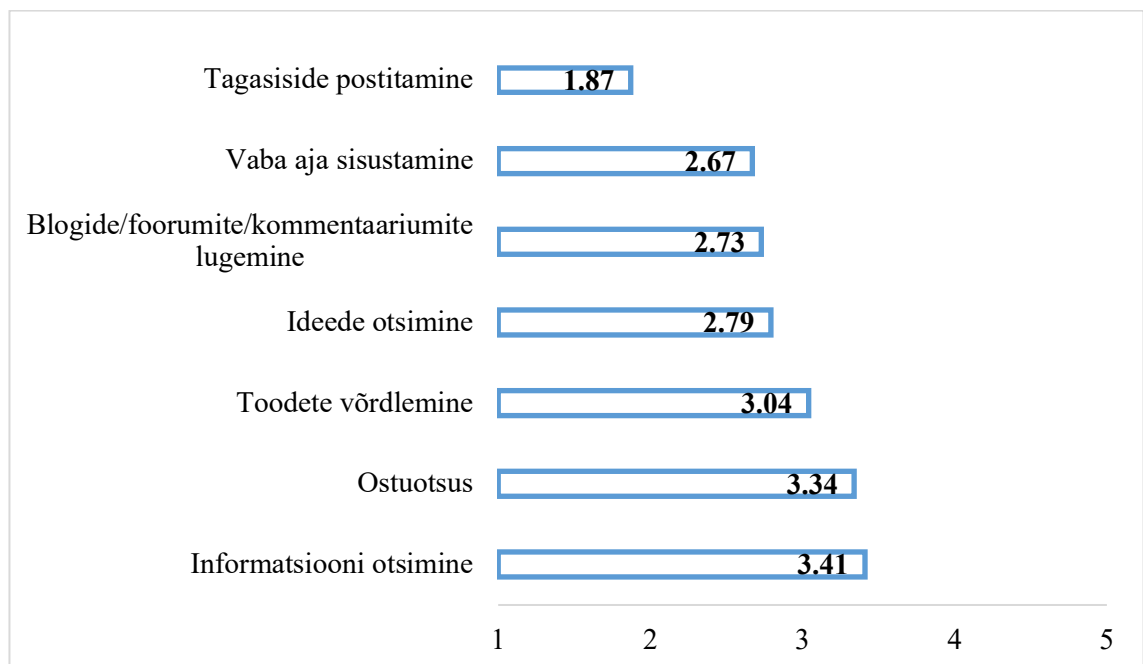
Tabelist 6 on näha, et kõikide kasutaja loodud sisu kasutamise põhjenduste faktorite puhul on tingimus täidetud. See tähendab, et väited, mis on koondatud ühtseteks faktoriteks, on usaldusväärsed ning sobivad andmete analüüsimiseks. Kogu analüüsis on olulisuse nivooks valitud 0,05.

2.2. Kasutaja loodud sisu kasutamise tiheduse ning põhjenduste faktorite hinnangud ning seosed

Käesoleva töö empiirilise osa teises alapeatükis esitatakse uuringu tulemused. Esmalt esitatakse kirjeldav statistika kõigi väidete ning faktorite kohta. Seejärel viiakse läbi dispersioonanalüüs, kus esitatakse sotsiaal-demograafiliste tunnuste hinnangute erinevused kasutaja loodud sisu kasutamise väidete ning põhjenduste faktorite osas ning esitatakse peamised järeldused kasutaja loodud sisu olulisusest.

Kasutaja loodud sisu kasutamise sageduse väidete kirjeldav statistika on esitatud lisas 3. Jooniselt 3 on näha, et keskmiselt loetakse kasutaja loodud sisu mõned korrad nädalas kuni mõned korrad kuus vahel (2,73). Lisaks tuli välja, et kõige rohkem loetakse

kasutaja loodud sisu eesmärgiga leida toodete/teenuste kohta informatsiooni (3,41) ning samas langetatakse ka saadud teabe põhjal ostuotsuseid (3,34). Nõnda selgus ka varasematest uuringutest näiteks Knoll ja Porkschi (2015: 403-409), Bharatha *et al* (2018: 389-395) kui ka Tsikali (2018: 954-965) töid välja, et inimesed loevad kasutaja loodud sisu selleks, et otsida informatsiooni ning langetada ostuotsuseid. Samuti võrreldakse ka kasutaja loodud sisu põhjal erinevaid tooteid, mis samuti tuli Sethna *et al* (2017: 353-366) uuringust välja, et inimesed kasutavad kasutaja loodud sisu ka alternatiivide hindamise tarbeks.



Märkus: 1-5: 1 – Mitte üldse; 2 – Üsna harva; 3 – Nii ja naa; 4 – Üsna sageli; 5 – Pidevalt;

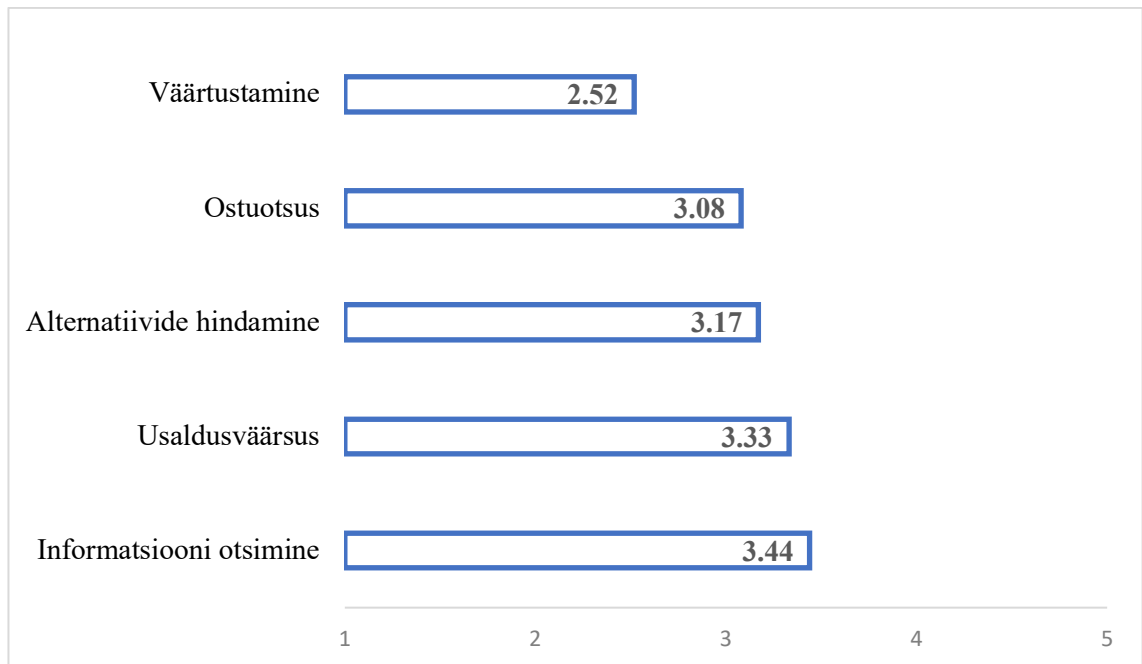
Joonis 3. Kasutaja loodud sisu kasutamise väidete aritmeetilised keskmised (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Vähesel määral otsitakse kasutaja loodud sisu seast ka ideid (2,79) ning sisustatakse vaba aega (2,67), kuid kõige harvemini aga postitatakse ise kasutaja loodud sisu (1,87). Sarnase tulemuseni jõudsid ka Sethna *et al* (2017: 353-366), kelle sõnul inimesed küll loevad kasutaja loodud sisu, otsivad informatsiooni ning langetavad ostuotsuseid selle põhjal, kuid ise postitavad kasutaja loodud sisu vähe. Nii nemad kui ka varasemalt näiteks Godnov ja Redek (2018: 35-47) kui ka Liu *et al* (2017: 238-245) õhutasid oma

uuringutes ettevõtteid julgustama oma kliente jätma kasutaja loodud sisu, kuna maksmata panustajate poolt loodud postitused on olulisemad inimeste ostuotsustele. Nii tuli ka käesolevas uuringus välja, et kasutaja loodud sisu peetakse olulisemaks informatsiooni otsimisel, kuid samuti loetakse ka eesmärgiga jõuda ostuotsuseni.

Kasutaja loodud sisu kasutamise põhjenduste faktorite kirjeldav statistika on esitatud lisas 4. Joonisel 4 on välja toodud kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite keskmised, kus selgub et samuti kõige olulisemas peetakse kasutaja loodud sisu informatsiooni otsimisel (3,44). Sarnane tulemus tuli ka Tsikali (2018: 960) uuringus, kus informatsiooni otsimise keskmiseks kujunes 3,5. Seeläbi on näha, et informatsiooni otsimise olulisus on kasutaja loodud sisu seas üpriski võrdne. Lisaks tuli välja, et inimesed peavad kasutaja loodud sisu usaldusväärseks (3,33), mis samuti ühtib varasemalt nii Tsikali (2018: 954-965) kui ka Choi ja Lee (2017: 555-557) tulemustega. Vastuolu ilmnes aga Cox *et al* (2009: 751-762) uuringuga, kus autorid tõid välja, et kasutaja loodud sisu ei peeta niivõrd usaldusväärseks. See võis tuleneda sellest, et 10 aastat tagasi ei olnud ilmselt sotsiaalmeedia niivõrd levinud kui praegu ning inimesed ei usaldanud niivõrd internetis postitatud arvamusi.

Samas tuli veel välja, et inimesed hindavad kasutaja loodud sisu põhjal ka alternatiive (3,17), kuid võrreldes Tsikali (2018: 960-961) uuringus saadud tulemustega (3,7), ei ole eestlased nii aktiivsed toodete võrdlejad kui kreeklased. Samuti tekkis erinevus ka ostuotsuse langetamisel, kus kreeklaste hinnangute keskmiseks kujunes 3,6 (Tsikali (*Ibid.*)), ameeriklastel 4,2 (Sethna *et al* (2017: 353-366)) ning eestlastel 3,08. Seeläbi tuleb välja, et eestlased kasutavad kasutaja loodud sisu samal eesmärgil mis teisedki maailmas, kuid arvamused lahknevad alternatiivide ning ostuotsuse osas. Küll aga tuli üllatusena see, et Eesti tarbijad ei väärtusta väga kasutaja loodud sisu (2,52), mis tähendaks, et nad justkui ei hindaks seda väga kõrgelt.



Märkus: 1-5: 1 – Mitte üldse; 2 – Üsna harva; 3 – Nii ja naa; 4 – Üsna sageli; 5 – Pidevalt;

Joonis 4. Kasutaja loodud sisu põhjenduste faktoritearitmeetiline keskmine (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Järgnevalt viis autor läbi dispersioonanalüüsi, mille käigus uuriti hinnangute erinevusi sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes. Dispersioonanalüüsis kasutas autor Levene'i statistikut, et kontrollida eelduste täitmist. Kui eeldused täidetud ei ole, siis ei saa tulemusi tõlgendada (vastavad kohad on lisades märgistatud punasega). Dispersioonanalüüsi käigus saab teada, kuidas erinevad kasutaja loodud sisu kasutamise sagedus ning põhjused erinevate sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes ning kuivõrd oluline on kasutaja loodud sisu inimeste valikutele. Analüüsi tulemused kasutaja loodud sisu kasutamise väidete ning põhjenduste faktorite lõikes on esitatud lisades 5-18. Algselt vaadeldi kasutaja loodud sisu kasutamise sagedust soo lõikes (vt lisa 5). Esmalt selgus, et naised loevad kasutaja loodud sisu sagedamini kui mehed ning nad peavad olulisemaks otsida tihemini ideid ja informatsiooni. Lisaks loevad nad rohkem kasutaja loodud sisu eesmärgiga otsustada, kas tasub mõnda toodet või teenust osta. Küll aga tuli välja, et kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite osas soolisi erinevusi ei esinenud (vt lisa 12). Sellest saab järeldada, et sõltumata soost on kasutaja loodud sisu kasutamise

põhjused samaväärsed, kuid peamine erinevus tekibki ennekõike kasutamise tiheduse osas. Naisetele on kasutaja loodud sisu olulisem mitme aspekti osas.

Järgnevalt uuriti erinevusi vanusegruppide lõikes (vt lisa 6), kus esmalt tuuakse välja erinevused kasutaja loodud sisu kasutamise väidete lõikes. Ideede otsimise osas tuli välja, et inimesed vanuses 35 ja nooremad ning 46-50 aastased peavad ideede otsimisest kasutaja loodud sisu seast olulisemaks kui 36-45 aastased ning 51-aastased ja vanemad. Tulemustest näeme, et ühtset arvamust vanuselõikes ideede otsimisel välja ei kooru. See tähendab, et ei saa öelda, et nooremad peaksid ideede otsimist olulisemaks kui vanemad või vastupidi. Küll aga ostuotsuse puhul tuli välja, et 35 aastased ja nooremad ning 46 aastased ja vanemad loevad tihemini kasutaja loodud sisu eesmärgil otsustada, kas tasub toodet/teenust osta või mitte.

Samuti tekkisid erinevused ka vaba aja sisustamisel, kust selgus, et kõige vähem sisustavad kasutaja loodud sisuga vaba aega 46-55 aastased. Selline tulemus võib tingitud olla sellest, et selles vanuses olevad inimesed on väga erineva taustaga. Mõned on võib olla hõivatud oma laste kasvatamisega, võib olla ka lastelaste hoidmisega või oma vanemate hooldamisega. Igal ühel on erinevad kohustused lisaks tööle või isegi koolile, mistõttu võib vaba aeg olla väga piiratud. Küll aga selgus, et informatsiooni otsimise olulisus on neil samaväärne kui 35 aastastel ja noorematel.

Lisaks selgus, et kõige tihemini postitavad kasutaja loodud sisu 56 aastased ning vanemad. Seeläbi 20 aastased ja nooremad postitavad kõige vähem kasutaja loodud sisu. Selline tulemus on väga üllatav, kuna tuleb justkui välja, et kuni 25 aastase inimesed eriti tagasisidet postitama ei kipu. Seeläbi 25-55 aastased on küllaltki sarnaste tulemustega, kus tagasisidet postitatakse üsna harva, kuid tagasiside postituse tihedus kasvab, kui jõutakse 56 ja vanemad vanusegruppi. Selline tulemus on huvitav, kuna võiks arvata, et vanemad inimesed niivõrd internetis postitajateks ei ole, kuid tulemused näitavad hoopiski vastupidist. Kuid samas võib arvata, et võib olla tahavad vanemad inimesed rohkem suhelda teiste inimestega ning avaldada oma arvamust, kuid noored võib olla vastupidiselt ei soovi avalikult oma kogemustest rääkida ning pigem võtavad lugeja rolli.

Kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite lõikes tuli aga välja, et kõige olulisemaks peavad kasutaja loodud sisu põhjal alternatiive hinnata 35 aastased ja nooremad ning kõige ebaolulisemaks 56 aastased ja vanemad ning samuti peavad nad kasutaja loodud sisu kõige ebausaldusväärsemaks. Seeläbi võib arvata, et kuna nad ei pea kasutaja loodud sisu seast leiduvad teavet usaldusväärseks, tunnevad nad ehk suuremat tahtmist ise oma arvamust avaldada.

Veelgi tuli välja, et kasutaja loodud sisu väärtustavad kõrgemalt 35 aastased ning nooremad ja 51 aastased ja vanemad. Hoopiski 36-50 aastased väärtustavad kasutaja loodud sisu vähem. Seetõttu on huvitav, et näiteks 56 aastased ja vanemad ei pea kasutaja loodud sisu niivõrd usaldusväärseks, kuid oma ostuotsuseid koos 35 aastaste ja noorematega langetavad kasutaja loodud sisu põhjal tihemini kui 36-55 aastased. Tulemustest näeme, et vanemad inimesed ei ole veel kasutaja loodud sisuga ühtviisi harjunud, mistõttu ka tulemused on iga põhjuse puhul erinevad. Ka üleüldiselt on vanusegruppide lõikes arvamused väga erinevad, kus ühtset mustrit välja ei joonistu, et saaks teha üldistusi nooremate ning vanemate osas. Inimeste arvamused on suuremas osas mõjutatud oma taustatunnustest ning seeläbi on raske teha üldistusi, kuna tulemused ei ole homogeensed.

Kui varasemalt selgus, et kasutaja loodud sisu postitavad ennekõike vanemad inimesed, siis ühtib see ka maakonna lõikes (vt lisa 7) saadud tulemustega. Valgamaa ning Põlvamaa inimesed postitavad kõige tihemini kasutaja loodud sisu ning uuringu põhjal tuli välja, et nendest maakondadest vastas rohkem vanemaid inimesi. Seejuures nii Harjumaa kui Tartumaa elanikud postitavad kõige vähem kasutaja loodud sisu, mis võib ühest küljest tuleneda sellest, et nooremad vastajad olid üldjuhul maakonnaks valinud Harjumaa ning Tartumaa ja nagu varasemalt selgus, siis nooremad postitavad kõige vähem kasutaja loodud sisu.

Varasematest uuringutest tuli välja, et kõrgharidusega inimesed peavad kasutaja loodud sisu seast informatsiooni otsimist olulisemaks ning samuti peavad saadud teavet ka usaldusväärseks (Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211)), siis käesolevas uuringus haridustasemete hinnangute lõikes ei esinenud erinevusi nii kasutaja loodud sisu

kasutamise sageduse väidete osas (vt lisa 9), kui ka põhjenduste faktorite lõikes (vt lisa 16).

Küll aga ilmnesevad erinevused kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas ametipositsioonide lõikes (vt lisa 11). Tulemustest selgus, et kõige tihemini loevad kasutaja loodud sisu inimesed, kes ei käi praegu tööl. Olgu nad siis alaliselt töötud, pensionärid või näiteks lapsehoolduspuhkusel. Pensionäride tausta uurides, olid vastanud pensionärid valinud, et nad ei käi tööl ning võib arvata, et inimestel on rohkem aega kasutaja loodud sisu lugemiseks kui neil, kes käivad tööl või koolis. Nõnda tuli ka tegevusala hinnangutest välja (vt lisa 10), et lapsehoolduspuhkusel olevad inimesed, kes olid samuti oma ametipositsiooniks märkinud, et nad ei käi praegu tööl, loevad kõige tihemini kasutaja loodud sisu, mis samuti kinnitab eeldust, et neil, kes parasjagu tööl ei käi, võib olla rohkem aega internetis ringi vaadata. Küll aga selgus, et kõige tihemini sisustavad kasutaja loodud sisuga oma vaba aega õpilased/üliõpilased. See võib aga tuleneda näiteks sellest, et kui tehakse koolitöid, siis järjest rohkem on selleks vaja otsida erinevat informatsiooni internetist ning võib olla teabe otsimise käigus satutakse lugema ka kasutaja loodud sisu. Tegevusalade lõikes ilmnesevad erinevused ka kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite osas. Alternatiivide lõikes tuli välja, et kõige vähem peavad alternatiivide hindamise lõikes kasutaja loodud sisu oluliseks pensionärid (vt lisa 17), mis võib tuleneda sellest, et nad kuuluvad vanusegruppi 56 ja vanemad, kust selgus, et inimesed ei pea kasutaja loodud sisu usaldusväärseks. Seeläbi võib arvata, et inimesed ei otsi erinevaid võimalusi teabe seast, mida nad ei usalda.

Järgnevalt tuuakse välja peamised tulemused nii kasutaja loodud sisu kasutamise väidete lõikes kui ka põhjenduste faktorite osas. Tabelis 7 on välja toodud peamised tulemused kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas.

Tulemustest selgus, et kasutaja loodud sisu kasutamine sõltub ennekõike inimese soost, vanusest ning inimese taustast. Suuresti on otsustavaks teguriks inimese vaba aja osakaal, kus need, kellel on vaba aega rohkem, kasutavad tihemini kasutaja loodud sisu ning need, kellel vähem, kasutavad harvemini. Varasemast Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233) uuringust selgus, et kasutaja loodud sisu kasutamine sõltub ennekõike soost, vanusest, haridusest ning elukutsest, kuid käesolevas uuringus sama tulemuseni ei

jõutud. Nii sugu kui ka vanus said olulisteks teguriteks, kuid hariduse ning elukutse lõikes Eesti tarbijate kasutaja loodud sisu kasutamisel erinevusi ei tekkinud. Ennekoike on oluliseks teguriks inimese taust.

Tabel 7. Statistiliselt olulised erinevused kasutaja loodud sisu kasutamistiheduse järgi

	Dispersioonanalüüsi tulemused
Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Naised ↑ Lapsehoolduspuhkusel ↑ Töötud ↑
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Naised ↑ Vanuses 35 ja nooremad ↑, 46-50 ↑ 51 ja rohkem ↓ Pensionärid ↓
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Naised ↑
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Pensionär ↓ Lapsehoolduspuhkusel ↑
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Naised ↑ Vanuses 35 ja nooremad ↑
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Vanuses 46-55 ↓ Õpilased/Üliõpilased ↑
Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?	Vanuses 56 ja vanemad ↑ Vanuses 20 ja nooremad ↓ Valga- ja Põlvamaa ↑ Harju- ja Tartumaa ↓

Märkus: ↑ - hindavad kõrgemalt; ↓ - hindavad madalamalt

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Järgnevalt on tabelis 8 välja toodud peamised järeldused kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite osas, kust peamiselt selgub, et erinevust tekitab üksnes vanus. Küll aga ei saa öelda, et kõik nooremad oleksid üksmeelel või et vanemad arvaksid alati samamoodi. Põhjenduste faktorite lõikes ilmnes, et kui algselt võis arvata, et üksnes noored peavad kasutaja loodud sisu oluliseks, siis tegelikult tuleb välja, et samaväärselt peavad kasutaja loodud sisu oluliseks ka vanemad inimesed. Samuti ei ole ainuõiget lähenemist nii noortele kui ka vanematele, kuna juba viie aastase vanusevahega on arvamused väga erinevad.

Tabel 8. Statistiliselt olulised erinevused kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite järgi

	Dispersioonanalüüsi tulemused
Väärtustamine	Vanuses 35 ja nooremad ↑ 51 ja vanemad ↑
Informatsiooni otsimine	Vanuses 35 ja nooremad ↑ 46-55 ↑
Alternatiivide hindamine	Vanuses 35 ja noorem ↑ Vanuses 56 ja vanemad ↓ Pensionärid ↓
Ostuotsus	Vanuses 35 ja nooremad ↑ 56 ja vanemad ↑
Usaldusväärsus	Vanuses 56 ja vanemad ↓

Märkus: ↑ - hindavad kõrgemalt; ↓ - hindavad madalamalt

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Tulemuste põhjal saab öelda, et käesolevas uuringus peetakse kasutaja loodud sisu kõige olulisemaks informatsiooni otsimise eesmärgil, mis selgus ka näiteks Bharatha *et al* (2018: 389-395) ning Choi ja Lee (2017: 555-557) uuringutest. Samuti otsitakse kasutaja loodud sisu seast ka ideid ning veedetakse vaba aega, mille ka Knoll ja Porkschi (2015: 403-309) oma uuringus välja võid. Põhjendustest tuli veel välja, et vähesel määral peetakse kasutaja loodud sisu oluliseks alternatiivide hindamisel, mille ka Cox *et al* (2009: 751-762) välja tõid ning langetatakse ka oma ostuotsuseid, mis sai kinnitust ka Tsikali (2018: 954-965) poolt.

Antud töö kogutud andmete põhjal tooks autor välja peamised järeldused kasutaja loodud sisu olulisusest. Esmalt tuuakse tabelis 9 välja peamised erisused, mis ilmnesid sotsiaal-demograafiliste tunnuste osas varasemate uuringutega. Nagu varasemalt välja tuli, siis varasemate uuringute tulemusi on küllaltki vähe esitatud sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes, mistõttu on ka võrdlusmomente vähem. Esiteks nagu uuringust selgus, siis kasutaja loodud sisu peavad olulisemaks naised, mis selgus ka varasemate uuringute põhjal (vt tabel 3). Saadud tulemuste põhjal on näha, et meesterahvad jäävad praegusel hetkel veel kasutaja loodud sisust veidi kõrvale, mistõttu võiks leida ka neile erinevaid huvitavaid teemasid, mille osas nad tahaksid kaasa rääkida. Olgu selleks siis autod, sport, ehitus või ükskõik milline muu teema, võiksid ettevõtted mõelda ka meesterahvastele suunatud reklaamile.

Tabel 9. Ülevaade sotsiaal-demograafilistest tunnustest varasemate ning käesoleva uuringu tulemuste lõikes

Autor(id)	Varasemate uuringute tulemused	Käesoleva uuringu tulemused
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233); Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211); Sethna <i>et al</i> (2017: 353-366)	Naised kasutavad tihemini kasutaja loodud sisu	Naised kasutavad sagedamini kasutaja loodud sisu
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233)	Alla 44 aastased on kõige sagedasemad kasutaja loodud sisu kasutajad	35 aastased ja nooremad ning 56 aastased ja vanemad kasutavad kõige sagedamini kasutaja loodud sisu
Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211)	26-30 aastased kasutavad kõige sagedamini kasutaja loodud sisu	
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233) / Del Chiappa <i>et al</i> (2015b: 203-211)	Keskkooli ja kõrgharidusega inimesed kasutavad sagedamini kasutaja loodud sisu	Hariduse lõikes ei esinenud erinevusi kasutaja loodud sisu kasutamise osas
Del Chiappa <i>et al</i> (2015a: 225-233)	Haldus-või kantseleitöötajad on kõige sagedasemad kasutaja loodud sisu kasutajad	Lapsehoolduspuhkusel loevad kõige sagedamini kasutaja loodud sisu ja pensionärid jäätavad kõige tihemini tagasisidet

Allikas: (autori koostatud varasemate uuringute ning kogutud andmete põhjal)

Lisaks selgus käesolevas uuringus, et kasutaja loodud sisu peavad oluliseks nii nooremad kui ka vanemad, kuigi varasemates uuringutes olid kasutaja loodud sisu kasutajateks pigem nooremad. Seetõttu tuleks toodete/teenuste turundamisel ennekõike mõelda ka vanemale generatsioonile, kuna kasutaja loodud sisu kasutajateks on siiski erinevas vanuses inimesed. Tulemustest oli näha, et vanemad inimesed loevad kasutaja loodud sisu ning on kursis toodete/teenuste kohta kirjutatavate postitustega, kuid nad ei pea saadud teavet usaldusväärseks. Ennekõike tuleks välja mõelda erinevaid viise, kuidas esitleda maksmata panustajate poolt postitatud tagasisidet nii, et see tekitaks usaldusväärset ka vanemates inimestes, et nad hakkaksid saadud informatsiooni põhjal rohkem hindama alternatiive ning langetama ostuotsuseid. Samuti kui on teada, et 56 aastased ja vanemad on tihedamad kasutaja loodud sisu postitajad, võiks ka neile sihilikult erinevaid võimalusi luua, kus nad saaksid veelgi rohkem oma arvamust avaldada ning teistega suhelda.

Samuti tuleks rõhku panna ka inimeste erinevale taustale. Käesolevas uuringus hariduse lõikes erinevusi ei ilmnunud, kuid tegevusala lõikes tuli välja, et kõige rohkem olulisemaks peavad kasutaja loodud sisu pensionärid ning lapsehoolduspuhkusel olevad inimesed. Seetõttu võiks näiteks lapsehoolduspuhkusel inimestele teadlikult suunata rohkem pakkumisi, kuna nemad loevad kõige tihemini kasutaja loodud sisu. Kasutaja loodud sisu on väga hea ettevõtetel teadlikult enda kasuks tööle panna. Saadud tulemuste põhjal saab öelda, et kasutaja loodud sisu on olulisel kohal Eesti tarbijate seas, kuna selle abil kogutakse ideid ning informatsiooni, hinnatakse alternatiive ning langetatakse otsuseid.

Nagu ka varasemalt välja toodi (Sethna *et al* (2017: 353-366)), siis kasutaja loodud sisu ei postitata väga tihedalt. Käesolevas uuringus tuli samuti välja, et üksnes vanemad inimesed postitavad tihemini kasutaja loodud sisu. Seetõttu arvab autor, et ettevõtted peaksid rohkem pingutama, et pakkuda klientidele personaalsemat teenindust. See võib ajendada kliente rohkem tagasisidet jätma ning oma kogemustest kirjutama. Näiteks on teada, et nooremad jätavad kõige harvemini kasutaja loodud sisu, mistõttu võiks teadlikult ettevõtted luua noorematele keskkondi, kus nad saaksid omavahel suhelda ning julgustada neid oma arvamust avaldama. Nõnda tõi Poljakov (2017) oma töös välja erinevaid soovitusi OÜ Fitlapi näitel, et klientidele võiks teadlikumalt välja tuua kasutaja loodud sisu jagamise võimalusi, et nad hakkaksid ise rohkem tagasisidet postitama. Samuti võiksid turundajad selle alusel mõelda ka noorematele, et kus ning millistel platvormidel võiksid nad kõige sihilikumalt noortele võimalusi tagasiside jätmiseks luua ning mis kasu noored sellest ise saaksid.

Nagu varasemalt veel välja tuli (Godnov ja Redek (2018: 35-47), Barreda ja Bilgihan (2013: 269-273)), siis kasutaja loodud sisu abil saavad ettevõtted hoida kokku reklaamkulusid, samal ajal müügitulemusi edendades. Seejuures tuleks kindlasti mõelda kuidas saada inimesi tagasisidet postitama suunata, kuna maksmata panustajate postitusi usaldatakse rohkem kui turundajate postitusi (Tsikali (2018: 954-965), Choi ja Lee (2017: 555-557)) ning saadud teabe põhjal langetavad inimesed oma otsuseid. Seega kui ettevõtted saaksid järjest rohkem inimesi oma koduleheküljele tagasisidet jätma, siis võib olla seda rohkem ka inimesed hakkaksid nende tooteid/teenuseid ostma

ning omakorda edasi tutvavatele soovitama. Seetõttu tuleks ettevõtetel mõelda, kuidas edendada kasutaja loodud sisu oma kodulehekülgedel ning hoida samas ka silm peal, mida kliendid kirjutavad.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on internet üheks põhiliseks allikaks, kust inimesed otsivad informatsiooni toodete või teenuste kohta. Sõltuvalt tehnoloogia pidevale arengulejärjest enam ka e-poode, mis veelgi soodustab interneti kasutusaega ning kokkupuudet kasutaja loodud sisuga. Käesoleva töö fookus paikenbki kasutaja loodud sisul. Töö autor tõlkis mõiste „*user generated content*“ eesti keelde kasutaja loodud sisuks, kuna varasemalt on Eestis selliselt mõistet tõlgitud. Maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu on aastate lõikes aina enam kogunud populaarsust ning selle põhjal langetavad mõned inimesed ka oma ostuotsused. Kasutaja loodud sisu olulisus peitub selles, et kogemuste jagajateks on tarbijad ise. Küll aga tuleb tähelepanu osutada postituste loojatele. Viimasel ajal on kiiresti arenenud mõjutajate valdkond, kes reklaamivad ettevõtte tooteid oma sotsiaalmeedia lehekülgedel, lisamata sellele kinnimakstud reklaami märgist. Mõjutajate valdkond on Eestis küllaltki uus ning seetõttu tuleks kindlasti põhjalikumalt uurida, millist mõju nad inimestele avaldavad ning kui usaldusväärselt nad oma postitustega mõjuvad. Käesolevas töös jäeti aga mõjutajad uuringust välja ning keskenduti ainult maksmata panustajate poolt kirjalikult postitatud kasutaja loodud sisu olulisusele Eesti tarbijate seas.

Kasutaja loodud sisu on küllaltki uus valdkond, mis on viimasel ajal populaarsust kogunud. Seetõttu on erinevad autorid väga mitmel moel mõistet defineerinud. Erinevaid definitsioone võrreldes selgus, et kasutaja loodud sisu kõige üldisemas mõttes on arvamuse jagamine internetis. Erinevad autorid liigitasid oma definitsioonides kasutaja loodud sisu loojad mitmesse kategooriasse. Kasutaja loodud sisu jagajaid nimetati nii interneti kasutajateks, tarbijateks, maksmata panustajateks, lõppkasutajateks kui ka koguni fännideks. Kokkuvõtvalt olid autorid ühisel meelel, et ennekõike on kasutaja loodud sisu jagajateks tarbijad, kes ei ole ettevõtte poolt kinni makstud ning jagavad oma isiklikke kogemusi. Kasutaja loodud sisu postitajate eesmärgiks on

põhiliselt soov teisi aidata. Peamiselt luuakse kasutaja loodud sisu, et tarbijad saaksid teiste kogemustest kasu ning abi ostuotsuste langetamisel. Arvamust jagatakse nii toodetest kui teenustest ning võimalik et ka müüjatest. Küll aga toodi välja, et tagasiside ei ole alati positiivne. Nõnda tuli ka varasemaid uuringuid analüüsides välja, et inimesi ajendab negatiivne kogemus rohkem tagasisidet jätma. Varasemate uuringute definitsioonide põhjal defineeris autor oma töö jaoks kasutaja loodud sisu kui ükskõik milline arvamuse avaldamise vorm, mis on jagatud erinevates meedia kanalites maksmata panustajate poolt.

Varasemaid uuringuid analüüsides selgus, et kasutaja loodud sisu on oluline nii tarbijatele endile kui ka ettevõtetele. Tarbijad loevad kasutaja loodud sisu põhiliselt selleks, et olla kursis erinevate toodete ning teenustega. Kasutaja loodud sisu seast otsitakse informatsiooni vajaminevate toodete või teenuste kohta ning suuresti postituste põhjal langetatakse ka ostuotsuseid. Samuti mõjutavad teiste kasutajate kommentaarid ka inimeste hoiakuid ning käitumismustreid, kuid ennekõike sõltub kasutaja loodud sisu kasutamine peamiselt soost, vanusest, haridusest ning tegevusalast (Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233)). Kasutaja loodud sisu on oluline ka ettevõtetele, kuna kliendid jätavad oma tagasisidet seondult ettevõtte pakutavate teenuste osas. Seetõttu on ettevõtetel kasulik analüüsida kasutaja loodud sisu, kuna selle abil saab ettevõtte efektiivsemalt töötada. Uuringutest selgus, et tagasisidet ajendab jätma kas väga positiivne või negatiivne kogemus. Kui ettevõtte ei jäta kliendile erilisi emotsioone või vastupidi, siis üldjuhul ei lähe klient kodulehele ka oma kogemust jagama. Seetõttu soovitakse ettevõtetel jälgida oma koduleheküljele postitatud kommentaare, kuna tänu kasutaja loodud sisule kujundavad kliendid nüüdsest ettevõtte maine mitte enam ettevõtte ise.

Töös uuriti maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisust Eesti tarbijatele. Kasutaja loodud sisu uurimisvaldkond on küllaltki uudne ning autorile teada olevalt on kasutaja loodud sisu Eestis uuritud vaid ühes bakalaureusetöös ning magistrیتöös. Kasutaja loodud sisu kasutamise võimaluste uurimiseks valis töö autor uuringusse väited, mis põhinesid Tsikali (2018: 954-957), Sethna *et al* (2017: 356-358) ning Bartosik-Purgati (2018: 8) uuringutel. Bakalaureusetöö küsimustikus oli kokku 27 väidet, millest kümme olid kohandatud kujul võetud Tsikali (2018: 954-957) uuringust,

ühemä Sethna *et al* (2017: 356-358) ning kaks Bartosik-Purgati (2018: 8) uuringust. 21 väitele lisaks lisas autor täiendavalt 6 väidet, mis aitavad inimestel jõuda selgusele, kas maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu on neile oluline. Enne ankeetküsimustiku levitamist viis töö autor läbi pilootuuringu, mille eesmärgiks oli teada saada, kas küsitluses sisalduv on kõigile üheselt mõistetav ning lihtsasti arusaadav. Samuti taheti kindlaks teha ankeetküsitluses täitmisele kuluv aeg.

Käesolevas uuringus osales 355 inimest, kus kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas välja, et põhiliselt peetakse kasutaja loodud sisu oluliseks informatsiooni otsimise eesmärgil, kuid samas langetatakse ka ostuotsuseid. Samuti otsitakse ideid, võrreldakse tooteid ning sisustatakse vaba aega, kuid kõige vähem postitatakse aga ise kasutaja loodud sisu. Kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite osas tuli aga välja, et samuti otsitakse kõige enim informatsiooni ning lisaks peetakse kasutaja loodud sisu ka üsna usaldusväärseks. Samuti peetakse kasutaja loodud sisu oluliseks ka alternatiivide hindamisel ning ostuotsust langetamise, kuid Eesti tarbijad väärtustavad kasutaja loodud sisu kõige vähem.

Dispersioonanalüüsist selgus, et kasutaja loodud sisu kasutamine sõltub ennekõike inimese soost, vanusest ning taustast. Esialgselt selgus, et kasutaja loodud sisu kasutamise väidete lõikes, on enim peavad kasutaja loodud sisu oluliseks naised, mis tuli välja ka varasemate uuringute põhjal, kus nii Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233), Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) kui ka Sethna *et al* (2017: 353-366) uuringutest selgus, et naised kasutavad kasutaja loodud sisu rohkem kui mehed. Nemed loevad kasutaja loodud sisu tihemini ning samuti otsivad ka sagedamini ideid ning informatsiooni. Lisaks loevad nad kasutaja loodud sisu sagedamini ostuotsuse langetamise eesmärgil.

Vanuse osas ilmnes aga vastuolu varasemate uuringutega. Varasemalt nii Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233) kui ka Del Chiappa *et al* (2015b: 203-211) uuringutest selgus, et kasutaja loodud sisu peavad oluliseks ennekõike kuni 44 aastased naised, kui käesolevas uuringus tuli välja, et kasutaja loodud sisu peavad oluliseks nii nooremad kui ka vanemad. Kõige tihemini loevad kasutaja loodud sisu lapsehoolduspuhkusel olevad inimesed, kes parasjagu tööl ei käi. Nemed loevad ka kõige tihemini kasutaja loodud sisu selleks, et

võrrelda erinevaid tooteid. Nooremad on ka tihedamad ideede otsijad ning kasutaja loodud sisu põhjal ostuotsuste langetajad. Seejuures vanemad on aga sagedamad kasutaja loodud sisu postitajad. Näiteks tuli välja, et Valgamaa ning Põlvamaa pensionärid postitavad kõige sagedamini kasutaja loodud sisu, kuid samas pensionärid hindavad kõige vähem ideid ning võrdlevad erinevaid tooteid kasutaja loodud sisu põhjal. Tagasiside postitamise osas selgus veelgi, et kõige vähem jätavad tagasisidet 20 aastased ja nooremad, kes üldjuhul on kas Harjumaalt või Tartumaalt. Nooremate osas tuli välja ka see, et õpilased/üliõpilased sisustavad kasutaja loodud sisuga kõige enim vaba aega. Kõige vähem sisustavad kasutaja loodud sisuga vaba aega aga 46-55 aastased, mis võis tuleneda sellest, et selles vanuses inimesed on väga erineva taustaga.

Kasutaja loodud sisu põhjenduste faktorite lõikes ilmnas, et 35 aastased ja nooremad väärtustavad kasutaja loodud sisu kõige enim. Nema peavad oluliseks ka otsida informatsiooni, hinnata alternatiive ning langetada ostuotsuseid. Küll aga vanemate osas tuli välja, et 51 aastased ja vanemad küll väärtustavad kasutaja loodud sisu ning 46-55 aastased otsivad informatsiooni, kuid 56 aastased ja vanemad on erineval arvamusel nii alternatiivide hindamisel, ostuotsuse langetamisel kui ka kasutaja loodud sisu usaldamise osas. Nimelt 56 aastased ja vanemad küll langetavad ostuotsuseid kasutaja loodud sisu põhjal, kuid nad ei hinda alternatiive ega pea kasutaja loodud sisu usaldusväärseks. Seetõttu on igati loogiline, et pensionärid hindavad kõige vähem ideid, võrdlevad tooteid ning alternatiive kasutaja loodud sisu põhjal, kuna ei pea sealt saadud informatsiooni usaldusväärseks.

Saadud tulemustest selgus, et kasutaja loodud sisu kasutamine sõltub suuresti inimese taustast. Kui Del Chiappa *et al* (2015a: 225-233) tõi oma uuringus välja, et peamiselt peavad kasutaja loodud sisu oluliseks haldus- või kantseleitöötajad, siis käesolevas uuringus selgus, et kõige olulisemaks peavad kasutaja loodud sisu lapsehoolduspuhkusel olevad inimesed ning ka pensionärid. Selline tulemus võib tuleneda vaba aja osakaalust. Seejuures selgus, et 46-55 aastased sisustavad kõige vähem vaba aega kasutaja loodud sisuga, mis võibki tuleneda sellest, et selles vanuses inimestel on erinevad kohustused. Mõned kasvatavad oma lapsi, mõned hoolitsevad oma lastelaste või isegi vanemate eest. Seetõttu on vaba aja osakaal inimestel erinev,

mistõttu ka kasutaja loodud sisu kasutamine on erinev juba viie aastase vanusevahe lõikes.

Saadud tulemuste põhjal saab öelda, et kasutaja loodud sisu on oluline nii inimestele kui ka ettevõtetele. Tarbijad saavad kasutaja loodud sisu põhjal uut informatsiooni, võrrelda erinevaid tooteid, sisustada vaba aega, suhelda teiste kasutajatega ning langetada ka lõpliku otsuse. Ettevõtted aga saavad paremini tundma õppida oma kliente. Kasutaja loodud sisu kommentaaride põhjal saavad ettevõtted teada, millega on nende kliendid rahul ning millega mitte. Samuti läbi kasutaja loodud sisu, saavad ettevõtted hoida kokku reklaamkulusid, samal ajal suurendada müügitulemusi. Seetõttu oleks ettevõtetele väga kasulik, kui nad saaksid oma kliente rohkem tagasisidet postitama suunata, et järgnevad kliendid näeksid, et varasemad on jäänud toote/teenusega rahule ning tekiks ka endal tahtmine ostu sooritada.

Analüüsi tulemuste põhjal koostas autor peamised järeldused, mis kogutud andmete põhjal selgusid:

- kasutaja loodud sisu peavad oluliseks nii nooremad kui ka vanemad, mistõttu tuleks turundajatel välja mõelda kuidas jõuda mõlema sihtgrupini ning samuti ka meesterahvasteni;
- kuna on teada, et kõige olulisemaks peavad kasutaja loodud sisu lapsehoolduspuhkusel olevad inimesed ning pensionärid, kus lapsehoolduspuhkusel inimesed loevad kõige sagedamini kasutaja loodud sisu ning pensionärid postitavad kõige tiheimini tagasisidet, siis tuleks teadlikult mõlemale osapoolele luua vastavad tingimused, et nad saaksid veelgi rohkem osa kasutaja loodud sisust;
- varasemate uuringute põhjal tuli välja, et inimesed ei pea väga oluliseks kasutaja loodud sisu postitamist, mistõttu peaksid ettevõtted rohkem tähelepanu pöörama sellele, et inimesed tahaksid jätta tagasisidet järgmistele klientidele.

Käesoleva töö piiranguks oli lahus hoida maksmata panustajate ning mõjutajate kasutaja loodud sisu postitusi. Kuigi internetiküsimustikus oli lahti kirjutatud, et arvesse ei võeta mõjutajate postitusi, siis inimesed võisid paratamatult neid alateadlikult silmas pidada

ning selle järgi vastata. Seetõttu tuleks võib olla sisse arvestada ka mõjutajad või just teha uuring eraldi mõjutajate postitustest, et saada täpsemad tulemused, kuidas sellised reklaamid nii inimeste otsustele kui ka usaldusväarsusele ning ka ettevõtte mainele ja müügitulemustele mõjuvad. Edaspidistes uuringutes võiks suurendada ka valimit, kus oleks rohkem kaasatud teiste maakondade elanikke, kuna praegusel hetkel on suurem osakaal just Harjumaa ning Tartumaa lõikes. Käesolevas uuringus olid nooremad pigem Harjumaa ning Tartumaalt ning teistest maakondadest pigem vanemad inimesed. Samuti võiks võib olla keskenduda ka konkreetsele teemale, et uurida näiteks kuivõrd oluline on kasutaja loodud sisu mõne ettevõtte põhiselt. Milliseid kasutegureid tegelikult Eesti ettevõtted kasutaja loodud sisu põhjal saavad ning kuivõrd aktuaalne kasutaja loodud sisu on. Samuti võib uuringut läbi viia ka mõne valdkonna põhiselt, näiteks turismi, moe, meelelahutus, kunsti jne. Erinevaid võimalusi on meeletult palju, kus kasutaja loodud sisu kajastatakse ning seetõttu oleks kindlasti huvitav teada, millisel määral ning kuivõrd kasutaja loodud sisu erinevate valdkondade põhiselt eristub.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aksenova, A.** User generated content – great for content marketing.
[<http://www.curata.com/blog/content-marketing-user-generated-content/>].
03.11.2018.
2. **Bae, S., Lee, T.** Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. – Electron Commer Res, 2011, pp. 201–214. DOI 10.1007/s10660-010-9072-y.
3. **Barreda, A., Bilgihan, A.** An analysis of user-generated content for hotel experiences. – Journal of hospitality and tourism technology, 2013, vol 4, issue 3, pp. 263-280. DOI 10.1007/s10660-010-9072-y.
4. **Bartosik-Purgat, M.** Social networking sites as a channel for delivering information about durable products and its impact on purchasing decisions. – Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia, 2018, vol 17, issue 1, pp. 5-11.
DOI:10.22630/ASPE.2018.17.1.1
5. **Beal, V.** UGC – user-generated content.
[<https://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html>]. 03.11.2018.
6. **Bharatha, S., Marion, J., Seely, J.** Can brand related user-generated content provide effective social media advertising? – Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute, 2018, pp. 385-399.
7. **Blackshaw, Pete.** User-generated content in context. – Journal of advertising research, 2011, vol 51, issue 1, pp. 108-111.
[[http://katalog.baskent.edu.tr/client/en_US/default/search/federateddetailnonmodal/\\$N/EDS/bth\\$007c\\$007c59489880?qu=User-generated+content.&rw=8&ic=true&ri=8d746f7a-18e3-41db-b637-](http://katalog.baskent.edu.tr/client/en_US/default/search/federateddetailnonmodal/$N/EDS/bth$007c$007c59489880?qu=User-generated+content.&rw=8&ic=true&ri=8d746f7a-18e3-41db-b637-)

e4c0ef4839c9.wHfAspdt9%2BAV1Fq7StiTY0vfYlXNgytwcVtOOq9fohM%3D&te=1083500324&lm=ALL&ps=300]

8. **Camarena, A.** Mis on mõjutusturundus ja kuidas saab see mind aidata? [<http://www.bigbuy.eu/blog/et/mis-on-mojutusturundus-ja-kuidas-saab-see-mind-aidata/>]. 26.12.2018.
9. **Choi, B., Lee, I.** Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and makreter-generated content in social network services on customer trust. – *Telematics & Informatics*, 2017, vol 34, issue 5, pp. 550-559. [<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316302398?via%3Dihub>].
10. **Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J.** The role of User-Generated Content in tourists' travel planning behaviour. – *Journal of hospitality marketing & management*, 2009, pp. 743-764, DOI: 10.1080/19368620903235753.
11. **Del Chiappa, G., Alarcon-del-Amo, M.dC., Lorenzo-Romero, C.** Internet and user-generated content versus high street travel agencies: a latent gold segmentation in the context of Italy. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2015b, vol 25, issue 2, pp. 197-217. DOI:10.1080/19368623.2014.1001933.
12. **Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., Alarcon-del-Amo, M.dC.** The influence of user-generated content on tourists' choices. – *Trziste/Market*, 2015a, vol 27, issue 2, pp. 221-236. [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=222598].
13. **Estrella-Ramon, A., Ellis-Chadwick, F.** Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? – *Online Information Review*, 2017, vol 41, issue 7, pp. 954-968. DOI: 10.1108/OIR-08-2016-0229.
14. **Gallegos, J.A.** What is user generated content (and why you should be using it). [<https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>]. 03.11.2018.
15. **Godnov, U., Redek, T.** Good food, clean rooms and friendly staff: implications of user-generated content for slovenian skiing, sea and spa hotels' management. – *Journal of Contemporary Management Issues*, 2018, vol 23, issue 1, pp. 29-57. [<https://hrcak.srce.hr/202346>].

16. **Golubev, D.** Kasutajate loodud sisu integreerimine sotsiaalmeedia turundustegevustesse Visit Estonia kampaania näitel. - TÜ ettevõtte majanduse instituut, 2017, 62 lk. (bakalaureusetöö)
17. **Knoll, J., Proksch, R.** Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. – Journal of Marketing Communications, 2015, vol 23, issue 4, pp. 400-412. DOI: 10.1080/13527266.2015.1051092.
18. **Kumar, S.** Social media marketing and its influence on millennials. – B.V.V. Sangha's Institute of Management Studies, 2018, vol 3, issue 1, pp. 1-5.
19. **Liu, B.** Sentiment analysis and opinion mining. – Computational Linguistics, 2012, vol 40, issue 2, pp. 511-513.
20. **Liu, X., Burns, A.C., Hou, Y.** An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. – Journal of Advertising, 2017, vol 46, issue 2, pp. 236-247. DOI: 10.1080/00913367.2017.1297273.
21. **Lson, E., Munroe, C., Burke-Garcia, A.** What every marketer needs to know about influencer marketing and buying followers. – Marketing News, 2019, vol 53, issue 2, pp. 3-3. [<https://medium.com/ama-marketing-news/what-every-marketer-needs-to-know-about-influencer-marketing-and-buying-followers-31d5d64ce1a1>].
22. **Melumad, S., Inman, J.J., Pham, M.T.** Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. – Journal of Marketing Research, 2019, vol 56, issue 2, pp. 259-275. DOI: 10.1177/0022243718815429.
23. **Mesipuu, B.** Mis on UGC ja miks sa peaksid kasutama seda juba täna? 17.11.2016 [<http://www.bestmarketing.ee/uudised/2016/11/17/mis-on-ugc-ja-miks-sa-peaksid-kasutama-seda-juba-tana>] 17.10.2018.
24. **Momeni, E., Cardie, C., Diakopoulos, N.** A survey on assessment and ranking methodologies for user-generated content on the web. – ACM Computing Surveys, 2016, vol 48, issue 3, pp 41-49. DOI: 10.1145/2811282.
25. **Mudambi, S.S., Schuff, D.** What makes a helpful online review? – MIS Quarterly, 2010, vol 34, issue 1, pp. 185-200. [<https://pdfs.semanticscholar.org/eddb/53ec2f7723fe205d56bed1f284f8174ba7e2.pdf>].

26. **Oliveira, B., Casais, B.** The importance of user-generated photos in restaurant selection. – Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2019, vol 10, issue 1, pp. 2-14. [<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JHTT-11-2017-0130>].
27. **Pang, B., Lee, L.** Opinion mining and sentiment analysis. – Computational Linguistics, 2008, vol 35, issue 2, pp. 311-312.
28. **Poljakov, R.** Kasutajate kaasamine ettevõtte internetiturunduse tõhustamisse OÜ Fitlap näitel. – TÜ majandusteaduskond, 2017, 90 lk. (magistritöö).
29. **Ristisaar, V.** 9 põhjust miks digiturundus on niivõrd oluline ja miks pead seda tegema. [<https://www.digiturundus.ee/9-pohjust-miks-digiturundus-on-niivord-oluline-ja-miks-pead-seda-tegema/>]. 26.12.2018.
30. **Seinas, M.** Sotsiaalmeedia kasutamine turundusvahendina Linette Retail OÜ näitel. – Tallinna Tehnika Kõrgkool Rõiva- ja tekstiiliteaduskond, 2014, 62 lk. (lõputöö).
31. **Sethna, B.N., Hazari, S., Bergiel, B.** Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. – International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 2017, vol 8, issue 4, pp. 344-371.
[https://www.researchgate.net/publication/320519627_Influence_of_user_generated_content_in_online_shopping_impact_of_gender_on_purchase_behaviour_trust_and_intention_to_purchase].
32. **Tallina Ülikool.** Sotsiaalmeedia reklaam noori ei mõjuta?
[<http://kroonika.delfi.ee/news/mitmesugust/sotsiaalmeedia-reklaam-noori-ei-mojuta?id=82796967>]. 26.12.2018.
33. **Tang, T., Fang, E., Wang, F.** Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. - Journal of Marketing, 2014, vol 78, issue 4, pp. 41-58. [<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.13.0301>].
34. **The top benefits of user-generated content: why UGC is important for your brand.** CrowdRiff. [<https://crowdriff.com/benefits-user-generated-content/>]. 02.12.2018.
35. **Tsikali, K.** User-generated content versus marketing-generated content: personality and content influence on traveler's behavior. - Journal of Hospitality Marketing & Management, 2018, vol 27, issue 8, pp. 946-972.
DOI:10.1080/19368623.2018.1477643.

36. **Vandermeer, C.** Why is user-generated content so important?
[<https://www.hortongroup.com/blog/user-generated-content>]. 02.12.2018.
37. **Wouters, Claire.** The effect of negative user-generated content on consumer-based brand equity: comparing brand loyal versus non-loyal costumers in the luxury wine market. [<https://open.uct.ac.za/handle/11427/20999>]. 03.11.2018.
38. **Wright, T.** Why brands should embrace UGC as part of their marketing strategy. [<https://marketingland.com/ugc-brands-new-years-content-resolution-2017-206106>]. 02.12.2018.
39. **Öseltürka, E.Y., Tarimoglu, E.** How and why consumers use social media: a qualitative study based on user-generated media and uses & gratifications theory. – Journal of the Cukurova University instituute of Social Sciences, 2019, vol 28, issue 1, pp. 142-161.
[https://www.researchgate.net/publication/321105049_How_and_Why_Consumers_Use_Social_Media_A_Qualitative_Study_Based_On_User-Generated_Media_and_Uses_Gratifications_Theory].

LISAD

Lisa 1. Küsimustikus sisalduvad väited algallikatega

Kasutaja loodud sisu lugemise tihedus

Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Autor
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Autor
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Bartosik-Purgat (2018:8)
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Autor
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Bartosik-Purgat (2018:8)
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Autor
Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?	Sethna et al (2017:356-358)

Kasutaja loodud sisu väärtustamine

Kasutaja loodud sisu inspireerib mind oste tegema	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu paneb mind mõnda toodet/teenust tahtma, kuigi enne kasutaja loodud sisu lugemist ei olnud mingit soovi selle järele	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu muudab mõnikord täielikult minu arvamust mõne toote/teenuste kohta	Tsikali (2018:954-957)

Informatsiooni otsimine

Kasutaja loodud sisu aitab leida informatsiooni toote/teenuse kohta, kui seda vaja läheb	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu vähendab jõupingutust toote/teenuse kohta informatsiooni otsimisel	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu põhjal saab rohkem teada toote/teenuse kvaliteedist	Tsikali (2018:954-957)

Alternatiivide hindamine

Kasutaja loodud sisu aitab hinnata/võrrelda erinevaid tooteid/teenuseid ning nende müüjaid	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu abil saan teada erinevatest võimalikest alternatiividest	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu aitab veelkord saada kinnitust toote/teenuse ostmise osas	Tsikali (2018:954-957)

Ostuotsus

Kasutaja loodud sisu aitab mul langetada ostuotsuse	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu abil saan kinnitust toote/teenuse kasutusvõimaluste kohta	Tsikali (2018:954-957)
Ma ostan toote, kui enamik kasutaja loodud sisu selle kohta on positiivne	Sethna et al (2017:356-358)
Ma ei osta toodet, kui enamik kasutaja loodud sisu selle kohta on negatiivne	Sethna et al (2017:356-358)
Kasutaja loodud sisu aitab langetada ostuotsuse ka täiendavatele toodete/teenuste osas, mida vajan oma igapäevaelu toimetusteks	Tsikali (2018:954-957)
Kasutaja loodud sisu on minevikus muutnud minu ostuotsust	Sethna et al (2017:356-358)
Kasutaja loodud sisu mõjutab minu tulevasi ostuotsuseid	Sethna et al (2017:356-358)

Kasutaja loodud sisu usaldamine

Ma usun, et kasutaja loodud sisu toote/teenuse kohta on olulisem kui turundajate poolt esitatud teave	Sethna et al (2017:356-358)
Ma usun, et kasutaja loodud sisu annab piisavalt täpse ülevaate toote/teenusest	Sethna et al (2017:356-358)
Ma usaldan maksmata panustajate poolt postitatud sisu rohkem kui turundajate poolt postitatud sisu	Sethna et al (2017:356-358)
Ma usaldan nende inimeste kasutaja loodud sisu postitusi, kes on omale toote/teenuse ostnud	Sethna et al (2017:356-358)

Lisa 2. Ankeet

Maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisus tarbijate seas

Hea vastaja!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng ja palun Teie abi oma uurimistöö raames uuringu läbiviimiseks. Antud küsimustik kogub informatsiooni maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisusest tarbijate ostuotsuste seas. Küsimustikus on kasutaja loodud sisu all mõeldud ükskõik millist arvamuse avaldamise vormi, mis on jagatud erinevates kirjalikes meediakanalites maksmata panustaja poolt. Maksmata panustajad on inimesed, kes jagavad oma arvamust mõne toote või teenuse kohta ilma, et saaksid oma tagasiside eest ettevõttelt tasu. Küsitluse fookuses on ainult maksmata panustajad ning arvesse ei võeta mõjutajate (*influencerite*) postitusi. Palun vastata küsitlusele ainult neil, kes loevad vahel blogisid/foorumeid/kommentaariumeid jne.

Internetis võib leida palju materjali teise inimeste kogemustest või arvamustest mõne toote või teenuse osas. Eestis ei ole veel piisavalt uuritud, kui palju inimesed pööravad tähelepanu teiste kasutajate poolt loodud postitustele ning kas selle põhjal tarbijad muudavad oma ostuotsuseid. Seda on aga väga oluline teada, kui palju niisuguseid arvamusi loetakse ning mida nendest tegelikult arvatakse. Samuti on see oluline teadmine ettevõtetele, kas tasub pingutada selle nimel, et keegi nendest kirjutaks erinevates blogides jm ning mis lisaväärtuseid see loob.

Küsitluses osalemine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud kujul minu uurimistöö raames. Oluline on, et vastamisel väljendaksite oma isiklikku arvamust ning juhinduksite vaid enda harjumustest. Küsimustiku täitmine võtab aega ligikaudu 5-10 minutit.

Tänan Teid vastuste eest!

Merilin Talimets

Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng

e-mail: merilintalimets@gmail.com

1 OSA

Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?

- 1- Mõned korrad paari kuu jooksul
- 2- Mõned korrad kuus
- 3- Mõned korrad nädalas
- 4- Vähemalt ühe korra päevas
- 5- Mitu korda päevas

Palun vastata järgmistele küsimustele/väidetele 5-palli skaala alusel, valides endale kõige sobivama vastuse.

Küsimused/Skaala	Mitte üldse	Üsna harva	Nii ja naa	Üsna sageli	Pidevalt
Kui kaua veedate korraga aega blogides/foorumites/kommentaariumites?					
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?					
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?					
Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?					
Kui tihti satute mõne postituse toote/teenuse teemalisse vestlusesse teiste kasutajatega?					
Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuse kohta?					

Lisa 2 järg

Väited/Skaala	Mitte üldse	Üsna harva	Nii ja naa	Üsna sageli	Pidevalt
Kasutaja loodud sisu inspireerib mind oste tegema					
Kasutaja loodud sisu paneb mind mõnda toodet/teenust tahtma, kuigi enne kasutaja loodud sisu lugemist ei olnud mingit soovi selle järele					
Kasutaja loodud sisu muudab mõnikord täielikult minu arvamust mõne toote/teenuste kohta					
Kasutaja loodud sisu aitab leida informatsiooni toote/teenuse kohta, kui seda vaja läheb					
Kasutaja loodud sisu vähendab jõupingutust toote/teenuse kohta informatsiooni otsimisel					
Kasutaja loodud sisu põhjal saab rohkem teada toote/teenuse kvaliteedist					
Kasutaja loodud sisu aitab hinnata/võrrelda erinevaid tooteid/teenuseid ning nende müüjaid					
Kasutaja loodud sisu abil saan teada erinevatest võimalikest alternatiividest					
Kasutaja loodud sisu aitab veelkord saada kinnitust toote/teenuse ostmise osas					
Kasutaja loodud sisu aitab mul langetada ostuotsuse					
Kasutaja loodud sisu abil saan kinnitust toote/teenuse kasutusvõimaluste kohta					
Kasutaja loodud sisu aitab langetada ostuotsuse ka täiendavatele toodete/teenuste osas, mida vajan oma igapäevaelu toimetusteks					

2. OSA - TAUSTAKÜSIMUSED

1. **Sugu**
Mees, Naine
2. **Vanus:**
Vali ise (täisaastates)
3. **Maakond**
Vali ise
4. **Elukoht**
Maakonna keskus
Väike linn
Alevik/Küla
Muu (täpsustage)
5. **Haridustase**
Põhiharidus
Keskharidus
Kõrgharidus
Kutsekesk-, kutseeri-, kutseharidus
Muu (palun täpsustage)
6. **Tegevusala**
Õpilane/Üliõpilane
Palgatöötaja/Ettevõtja
Lapsehoolduspuhkusel
Pensionär
Muu (palun täpsustage)
7. **Ametipositsioon**
Ei käi praegu tööl
Tööline
Spetsialist/Tippspetsialist
Juht
Muu (palun täpsustage)

Lisa 3. Kasutaja loodud sisu kasutamise sageduse kirjeldav statistika

	Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine	2,73	2,79	3,41	3,04	3,34	2,67	1,87
Mediaan	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00
Standardhälve	1,27	1,13	0,92	1,17	1,09	1,29	0,98
Miinum	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5	5

Märkus. Skaalal 1-5: 1 – Mitte üldse; 2 – Üsna harva; 3 – Nii ja naa; 4 – Üsna sageli; 5 – Pidevalt.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 4. Kasutaja loodud sisu kasutamise põhjenduste faktorite kirjeldav statistika

	Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsuse kujundamine	Usaldusväarsus
Keskmine	2,52	3,44	3,17	3,08	3,33
Mediaan	2,67	3,67	3,33	3,29	3,50
Standardhälve	0,80	0,90	0,89	0,84	0,88
Miinum	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5

Märkus: 1-5: 1 – Mitte üldse; 2 – Üsna harva; 3 – Nii ja naa; 4 – Üsna sageli; 5 – Pidevalt.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 5. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas soo lõikes

Muutujad		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	Mehed	2,50 (1,23)	2,51(1,14)	3,18 (0,99)	2,97 (1,25)	3,17 (1,22)	2,54 (1,31)	1,90 (1,08)
	Naised	2,83(1,27)	2,91(1,11)	3,51 (0,88)	3,07 (1,13)	3,42(1,02)	2,72 (1,29)	1,85 (0,93)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,00	1,40	0,13	2,81	6,51	0,18	2,03
	p	0,96	0,24	0,72	0,09	0,11	0,67	0,16
Dispersioon	F-statistik	5,30	9,52	9,77	0,48	3,95	1,43	0,16
	p	0,02*	0,00*	0,00*	0,49	0,048*	0,23	0,69

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 6. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas vanuse lõikes

		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?)	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	20 ja vähem	2,68 (1,38)	3,08 (1,06)	3,56 (0,80)	3,21 (1,16)	3,47 (1,00)	3,05 (1,27)	1,58 (0,76)
	21-25 aastased	2,65 (1,15)	2,91 (1,13)	3,34 (0,98)	2,98 (1,17)	3,36 (1,09)	2,64 (1,28)	1,75 (0,94)
	26-30 aastased	3,12 (1,19)	3,02 (0,87)	3,69 (0,84)	3,40 (1,04)	3,67 (0,90)	3,05 (1,34)	2,00 (0,96)
	31-35 aastased	2,94 (1,15)	2,97 (1,20)	3,74 (0,77)	3,32 (1,14)	3,65 (1,05)	2,58 (1,15)	2,06 (0,89)
	36-40 aastased	3,04 (1,40)	2,40 (1,12)	3,00 (1,26)	2,68 (1,28)	2,88 (1,17)	2,48 (1,39)	1,92 (1,19)
	41-45 aastased	2,29 (1,49)	2,18 (1,24)	3,06 (0,75)	2,65 (1,17)	2,76 (1,15)	2,82 (1,33)	1,94 (1,20)
	46-50 aastased	2,26 (1,10)	2,95 (1,08)	3,63 (0,60)	3,11 (0,94)	3,26 (1,10)	1,89 (1,10)	2,00 (0,82)
	51-55 aastased	2,90 (1,33)	2,20 (1,06)	3,15 (1,04)	2,80 (1,15)	3,20 (1,27)	2,05 (1,10)	2,15 (1,23)
	56 aastased ja rohkem	2,33 (1,45)	2,00 (1,00)	3,13 (0,35)	2,80 (1,15)	3,20 (0,33)	2,53 (1,30)	2,47 (1,13)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	1,42	1,29	3,16	0,82	1,13	0,85	1,46
	p	0,19	0,25	0,00*	0,59	0,34	0,56	0,17

		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?)	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Dispersioon	F-statistik	1,69	3,91	2,85	1,72	2,20	2,79	2,17
	p	0,10	0,00*	0,00*	0,09	0,03*	0,01*	0,03*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$. Punasega on märgitud lahter, kus eeldused ei ole täidetud.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 7. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas maakonna lõikes

		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?)	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	Harjumaa	2,58 (1,19)	2,80 (1,12)	3,35 (0,98)	2,95 (1,17)	3,29 (1,11)	2,56 (1,27)	1,69 (0,89)
	Tartumaa	2,85 (1,35)	2,88 (1,16)	3,48 (0,92)	3,08 (1,27)	3,45 (1,15)	2,80 (1,34)	1,69 (0,74)
	Pärnumaa	2,73 (1,24)	2,82 (1,10)	3,36 (1,14)	3,18 (1,33)	3,27 (1,08)	2,59 (1,18)	2,32 (1,21)
	Saaremaa	2,86 (1,46)	2,86 (1,35)	3,29 (0,76)	3,14 (0,69)	3,29 (1,11)	2,86 (0,90)	2,29 (1,38)
	Hiiumaa	2,50 (1,32)	2,50 (1,10)	3,63 (0,62)	3,00 (1,10)	3,63 (0,72)	2,50 (1,03)	2,06 (0,93)
	Võrumaa	2,40 (0,89)	2,20 (1,10)	3,20 (0,45)	2,40 (0,55)	2,80 (1,30)	1,80 (1,10)	2,00 (0,71)
	Valgamaa	3,71 (0,76)	2,14 (1,07)	3,14 (1,07)	2,43 (1,13)	3,14 (1,46)	2,00 (1,53)	2,57 (1,13)
	Jõgevamaa	3,14 (0,90)	3,14 (0,90)	3,71 (0,49)	3,29 (0,95)	3,86 (0,38)	3,14 (1,07)	1,71 (0,76)
	Raplamaa	3,10 (1,60)	2,80 (1,40)	3,60 (0,70)	3,50 (0,97)	3,20 (1,14)	3,00 (0,45)	2,10 (1,10)
	Põlvamaa	3,13 (1,25)	3,00 (1,07)	3,25 (0,89)	3,63 (0,92)	3,63 (0,74)	3,25 (1,28)	2,50 (1,07)
	Lääne-Virumaa	3,00 (1,90)	3,17 (1,33)	4,00 (0,63)	3,50 (0,84)	3,67 (0,52)	3,67 (1,21)	2,00 (1,55)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	1,75	0,51	1,25	1,75	2,33	0,82	1,88
	p	0,07	0,89	0,26	0,07	0,11	0,61	0,12
Dispersioon	F-statistik	1,12	0,67	0,68	0,97	0,65	1,37	2,44
	p	0,35	0,75	0,74	0,47	0,77	0,19	0,02*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 8. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas elukoha lõikes

Muutujad		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	Maakonna keskus	2,72 (1,26)	2,81 (1,12)	3,41 (0,92)	3,03 (1,21)	3,39 (1,06)	2,64 (1,32)	1,71 (0,86)
	Väikelinn	2,82 (1,41)	2,68 (1,20)	3,32 (1,02)	2,98 (1,06)	3,20 (1,16)	2,70 (1,27)	1,90 (1,06)
	Maa-asula	2,70 (1,19)	2,87 (1,10)	3,49 (0,86)	3,14 (1,10)	3,34 (1,09)	2,76 (1,26)	2,25 (1,10)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	1,34	0,91	0,37	2,16	0,30	0,42	3,10
	p	0,26	0,40	0,69	0,12	0,74	0,66	0,046
Dispersioon	F-statistik	0,16	0,43	0,58	0,41	0,66	0,27	9,88
	p	0,85	0,65	0,56	0,67	0,52	0,77	0,00*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$. Punasega on märgitud lahter, kus eeldused ei ole täidetud.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 9. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas haridustaseme lõikes

Muutujad		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	Põhiharidus	3,05 (1,43)	3,03 (1,15)	3,63 (0,82)	3,34 (1,24)	3,34 (1,24)	3,13 (1,34)	2,08 (1,32)
	Keskharidus	2,61 (1,19)	2,91 (1,10)	3,34 (0,91)	2,98 (1,12)	3,36 (1,00)	2,70 (1,28)	1,68 (0,84)
	Kõrgharidus	2,78 (1,28)	2,65 (1,13)	3,41 (0,99)	2,98 (1,16)	3,29 (1,12)	2,58 (1,28)	1,85 (0,94)
	Kutsekesk-, kutseeri-, kutseharidus	2,65 (1,25)	2,77 (1,15)	3,39 (0,86)	3,12 (1,21)	3,44 (1,10)	2,53 (1,28)	2,12 (0,98)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,48	0,42	0,72	0,38	1,22	0,05	3,03
	p	0,70	0,74	0,54	0,77	0,30	0,99	0,03
Dispersioon	F-statistik	1,32	1,63	0,93	1,18	0,25	2,10	3,40
	p	0,27	0,18	0,43	0,32	0,86	0,10	0,02*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$. Punasega on märgitud lahter, kus eeldused ei ole täidetud.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 10. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas tegevusala lõikes

Muutujad		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	Õpilane/Üliõpilane	2,67 (1,22)	2,94 (1,12)	3,42 (0,90)	3,07 (1,18)	3,42 (1,07)	2,94 (1,31)	1,55 (0,71)
	Palgatöötaja/Ettevõtja	2,63 (1,26)	2,75 (1,11)	3,42 (0,92)	3,03 (1,13)	3,30 (1,05)	2,49 (1,24)	1,95 (0,96)
	Lapsehooldus-puhkusel	3,68 (1,06)	2,95 (1,08)	3,58 (1,12)	3,53 (1,26)	3,68 (1,20)	2,68 (1,20)	2,26 (1,28)
	Pensionär	2,83 (1,47)	1,92 (1,24)	2,83 (0,94)	2,17 (1,12)	2,75 (1,55)	2,50 (1,62)	3,17 (1,40)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	1,38	0,38	0,45	0,35	3,21	1,22	6,76
	p	0,25	0,77	0,72	0,79	0,02	0,30	0,00
Dispersioon	F-statistik	4,19	3,43	1,78	3,43	2,18	3,23	15,15
	p	0,01*	0,02*	0,15	0,02*	0,09	0,02*	0,00*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$. Punasega on märgitud lahter, kus eeldused ei ole täidetud.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 11. Dispersioonanalüüs kasutaja loodud sisu kasutamise väidete osas ametipositsiooni lõikes

Muutujad		Kui tihti loete blogisid/foorumeid/kommentaariumeid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida ideid toodete kohta, mida tasuks osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et leida teatud toote/teenuse kohta informatsiooni?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et võrrelda erinevaid tooteid?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et otsustada, kas tasub toodet/teenust osta?	Kui tihti loete kasutaja loodud sisu selleks, et sisustada oma vaba aega?	Kui tihti postitate ise tagasisidet mõne toote/teenuste kohta?
Keskmine (SD)	Tööline	2,71 (1,24)	2,74 (1,17)	3,31 (0,99)	2,93 (1,16)	3,24 (1,09)	2,59 (1,29)	1,70 (0,88)
	Spetsialist/Tippspetsialist	2,51 (1,22)	2,80 (1,08)	3,46 (0,90)	3,11 (1,08)	3,32 (1,09)	2,54 (1,29)	1,98 (1,00)
	Juht	2,69 (1,39)	2,55 (1,09)	3,21 (1,08)	2,83 (1,34)	3,21 (1,18)	2,48 (1,27)	1,93 (1,07)
	Ei käi praegu tööl	3,00 (1,28)	2,91 (1,15)	3,50 (0,82)	3,14 (1,20)	3,52 (1,06)	2,94 (1,28)	1,89 (1,00)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,41	0,56	0,89	2,23	0,29	0,38	0,19
	p	0,75	0,64	0,45	0,10	0,83	0,77	0,90
Dispersioon	F-statistik	2,72	0,92	1,32	1,02	1,47	2,29	1,66
	p	0,04*	0,43	0,27	0,39	0,22	0,08	0,17

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 12. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas soo lõikes

Muutujad		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväärsus
Keskmine (SD)	Mehed	2,42 (0,83)	3,36 (0,94)	3,09 (0,92)	3,04 (0,85)	3,22 (0,90)
	Naised	2,57 (0,79)	3,48 (0,88)	3,21 (0,88)	3,10 (0,83)	3,38 (0,86)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,03	0,08	0,51	0,09	0,66
	p	0,86	0,78	0,48	0,77	0,42
Dispersioon	F-statistik	2,44	1,20	1,35	0,43	2,72
	p	0,12	0,27	0,25	0,51	0,10

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 13. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas vanusegruppide lõikes

		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväärsus
Keskmine (SD)	20 aastased ja nooremad	2,51 (0,81)	3,48 (0,85)	3,28 (0,84)	3,04 (0,83)	3,29 (0,92)
	21-25 aastased	2,59 (0,79)	3,43 (0,90)	3,20 (0,89)	3,10 (0,81)	3,34 (0,81)
	26-30 aastased	2,89 (0,71)	3,94 (0,70)	3,63 (0,68)	3,49 (0,74)	3,80 (0,74)
	31-35 aastased	2,54 (0,81)	3,57 (0,74)	3,34 (0,77)	3,15 (0,70)	3,52 (0,61)
	36-40 aastased	2,27 (0,92)	3,17 (1,05)	2,89 (0,97)	2,89 (1,04)	3,16 (1,00)
	41-45 aastased	2,20 (0,70)	2,86 (0,97)	2,88 (0,97)	2,71 (0,98)	3,10 (1,15)
	46-50 aastased	2,16 (0,63)	3,53 (0,85)	3,12 (0,94)	2,98 (0,77)	3,25 (0,85)
	51-55 aastased	2,45 (0,64)	3,42 (0,89)	2,88 (0,84)	2,90 (0,84)	3,20 (0,91)
	56 aastased ja vanemad	2,49 (0,90)	2,93 (0,70)	2,47 (0,74)	3,10 (0,72)	2,78 (0,80)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	1,35	1,02	1,48	1,12	1,62
	p	0,22	0,42	0,16	0,35	0,12
Dispersioon	F-statistik	2,45	3,82	3,91	2,10	3,00
	p	0,01*	0,00*	0,00*	0,04*	0,00*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 14. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas maakonna lõikes

		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväarsus
Keskmine (SD)	Harjumaa	2,50 (0,79)	3,43 (0,94)	3,16 (0,91)	3,05 (0,87)	3,37 (0,84)
	Tartumaa	2,50 (0,87)	3,55 (0,96)	3,28 (0,94)	3,12 (0,91)	3,51 (0,83)
	Pärnumaa	2,47 (0,88)	3,08 (0,95)	2,97 (0,93)	2,88 (0,82)	2,68 (0,79)
	Saaremaa	2,95 (0,99)	3,57 (0,60)	2,90 (0,94)	3,04 (0,57)	3,07 (0,61)
	Hiiumaa	2,48 (0,56)	3,38 (0,63)	3,31 (0,55)	3,26 (0,53)	3,38 (0,92)
	Võrumaa	1,93 (0,89)	3,00 (1,22)	2,60 (1,04)	2,46 (0,85)	2,75 (1,16)
	Valgamaa	2,62 (0,36)	3,57 (0,53)	2,95 (0,65)	3,08 (0,53)	2,96 (0,49)
	Jõgevamaa	2,57 (0,76)	3,43 (0,42)	3,52 (0,33)	3,14 (0,37)	3,32 (0,51)
	Raplamaa	2,83 (0,91)	3,20 (0,71)	3,10 (0,96)	3,13 (0,92)	3,18 (1,48)
	Pölvamaa	2,42 (0,50)	3,76 (0,50)	3,54 (0,73)	3,43 (0,72)	3,59 (0,97)
	Lääne-Virumaa	2,94 (0,29)	3,72 (0,65)	3,44 (0,58)	3,64 (0,82)	3,25(1,05)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	1,76	1,56	1,73	1,46	2,26
	p	0,07	0,12	0,07	0,15	0,01
Dispersioon	F-statistik	0,84	0,84	0,88	0,91	2,13
	p	0,60	0,59	0,55	0,52	0,02*

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$. Punasega on märgitud lahter, kus eeldused ei ole täidetud.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 15. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas elukoha lõikes

Muutujad		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväärsus
Keskmine (SD)	Maakonna keskus	2,47 (0,81)	3,46 (0,92)	3,17 (0,89)	3,08 (0,87)	3,40 (0,82)
	Väikelinn	2,55 (0,77)	3,31 (0,82)	3,20 (0,88)	3,09 (0,73)	3,19 (1,01)
	Maa-asula	2,68 (0,78)	3,50 (0,85)	3,21 (0,87)	3,14 (0,77)	3,27 (0,89)
Püsihajuvs (Levene test)	Levene statistik	0,72	0,70	0,02	2,85	1,46
	p	0,49	0,50	0,98	0,10	0,23
Dispersioon	F-statistik	2,22	0,76	0,86	0,17	1,51
	p	0,11	0,47	0,92	0,85	0,22

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 16. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas haridustaseme lõikes

Muutujad		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväarsus
Keskmine (SD)	Põhiharidus	2,65 (0,89)	3,41 (0,95)	3,25 (0,93)	3,05 (0,83)	3,38 (0,93)
	Keskharidus	2,54 (0,81)	3,46 (0,87)	3,19 (0,88)	3,11 (0,83)	3,26 (0,85)
	Kõrgharidus	2,47 (0,80)	3,42 (0,93)	3,13 (0,92)	3,07 (0,88)	3,35 (0,84)
	Kutsekesk-, kutseeri-, kutseharidus	2,56 (0,74)	3,49 (0,86)	3,22 (0,82)	3,11 (0,76)	3,41 (0,99)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,45	0,51	0,11	0,68	0,95
	p	0,72	0,68	0,95	0,56	0,42
Dispersioon	F-statistik	0,59	0,11	0,24	0,09	0,47
	p	0,62	0,96	0,87	0,97	0,70

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 17. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas tegevusala lõikes

Muutujad		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväarsus
Keskmine (SD)	Õpilane/ Üliõpilane	2,56 (0,78)	3,49 (0,89)	3,23 (0,85)	3,12 (0,82)	3,40 (0,79)
	Palgatöötaja/ Ettevõtja	2,50 (0,80)	3,43 (0,90)	3,19 (0,88)	3,07 (0,84)	3,32 (0,91)
	Lapsehooldus- puhkusel	2,53 (0,87)	3,58 (0,89)	3,21 (1,08)	3,05 (0,22)	3,14 (1,08)
	Pensionär	2,53 (1,01)	3,00 (0,88)	2,42 (0,90)	3,05 (0,72)	2,73 (0,73)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,26	0,22	0,72	0,88	1,57
	p	0,85	0,88	0,54	0,45	0,20
Dispersioon	F-statistik	0,12	1,24	3,12	0,10	2,41
	p	0,95	0,29	0,03*	0,96	0,07

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$. Punasega on märgitud lahter, kus eeldused ei ole täidetud.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

Lisa 18. Dispersioonanalüüs põhjenduste faktorite osas ametipositsiooni lõikes

Muutujad		Väärtustamine	Informatsiooni otsimine	Alternatiivide hindamine	Ostuotsus	Usaldusväarsus
Keskmine (SD)	Tööline	2,58 (0,81)	3,46 (0,87)	3,24 (0,88)	3,12 (0,83)	3,38 (0,87)
	Spetsialist/ Tippspetsialist	2,44 (0,79)	3,47 (0,88)	3,13 (0,88)	3,05 (0,80)	3,31 (0,88)
	Juht	2,67 (0,79)	3,32 (0,95)	3,23 (0,99)	3,16 (1,01)	3,35 (0,81)
	Ei käi praegu tööl	2,51 (0,80)	3,43 (0,94)	3,15 (0,89)	3,08 (0,83)	3,30 (0,92)
Püsihajuvus (Levene test)	Levene statistik	0,65	0,19	0,16	0,35	0,87
	p	0,58	0,91	0,92	0,79	0,46
Dispersioon	F-statistik	0,88	0,23	0,33	0,17	0,18
	p	0,45	0,88	0,80	0,92	0,91

Märkus: 5-palline skaala, kus 1 – Mitte üldse ja 5 – Pidevalt.

* - statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool $p < 0,05$.

Allikas: (autori koostatud kogutud andmete põhjal)

SUMMARY

THE IMPORTANCE OF USER-GENERATED CONTENT POSTED BY UNPAID CONTRIBUTORS TO ESTONIAN CONSUMERS

Merilin Talimets

It is known that as of 2015 there are approximately 1,1 million Internet users in Estonia and from year to year, the Internet usage time is constantly rising (Ristissaar 2016). The constant development of technology also changes the purchasing behavior of consumers, which means that more and more e-shops are also used, which leads to more time spent on the Internet (Kumar 2018: 1-2). Melumad *et al* (2019: 260-262) also points out that user-generated content is increasingly being generated on smartphones, which has great access to both e-shop pages and social media accounts. In the author's opinion, the more time spent on the Internet, the greater the chance of reading user-generated content, which will make some people change their purchasing behavior.

This work focuses on the importance of user-generated content. According to Ristissaare (2016) user-generated content has become very popular in recent years. Some of the customers no longer make purchases as soon as possible, but are looking for the information created by the other users before making the purchase. User-generated content posted by unpaid contributors can be found in social media, corporate websites, blogs, forums, commentaries, etc. According to Beal (2018), user-generated content is any content that is posted by consumers, either in the form of a blog, discussion, or other media, is intended for other users. According to Mudambi and Schuff (2010: 186), user-generated content is considered reliable, because the content is distributed by consumers themselves. Maybe, because the posters are consumers themselves, people dare to make their purchasing decisions based on user-generated content. People rely more on the experience of unpaid contributors and do not trust business advertising. However, attention must be paid to the creators of the posts. Recently, there has been a rapidly evolving area of influencers who advertise different products and services on their social media pages and receive a corresponding fee.

Influencers are generally considered as people, who are known for some reason or have become important to a group of people, who want to know the habits of that particular person and their opinions and purchasing decisions (Camarena 2017). When reading user-generated content, more and more attention needs to be paid to whether the post is made by an unpaid contributor or influencer. Posts created by contributors may have less impact on people, and people are probably more critical of them. This may be, because the influencers get money for the posts and do it as work. Therefore, one may get the impression that a product or service is praised and recommended, regardless of whether the person really liked the product/service or whether it turned out to be useful. The topic of influencers in Estonia has not been thoroughly studied and therefore it is important to investigate more thoroughly what impact their posts have on people and how reliable these look. In present study, influencers and the potential business scams of playing the unpaid contributors were excluded from the survey and the work focuses only on the importance of user generated content created by unpaid contributors to Estonian consumers.

The purpose of this Bachelor's thesis is to find out the importance of user generated content posted by unpaid contributors to Estonian consumers. To achieve the purpose, the author sets up the following research tasks:

- to define the concept and importance of user-generated content;
- to analyze previous research on the importance of user-generated content;
- to find the right options for investigating the user-generated content and to conduct a study on the importance of user-generated content posted by unpaid contributors;
- to analyze the results and to find out the importance of user generated content posted by unpaid contributors to Estonian consumers and draw conclusions about the importance of user-generated content.

The concept of the importance of user-generated content is quite novel and has been defined by various authors in many ways. Comparing to different definitions, it turned out, that user-generated content in the most general sense is sharing opinion on the Internet. Different authors categorized the creators of user-generated content into

several categories in their definitions. User-generated content distributors were named as Internet users, consumers, unpaid contributors, end users, and even fans. All in all, the authors agreed that first and foremost, the user-generated content is distributed by consumers, who are not paid by the company and share their personal experiences. The purpose why people post user-generated content is essentially to help others. Generally, user-generated content is created so that consumer benefit from the experience of others and get some help from it to their purchasing decisions. The opinion is shared with both products and services, however, the feedback is not always positive. Based on the definitions of earlier studies, the author defined user-generated content as any form of expression that is posted by unpaid contributors in different media channels.

Analyzing previous research, it turned out that user-generated content is important for both consumers and businesses. Consumers read user-generated content to stay informed about different products and services. People read user-generated content to search for information about products or services and greatly reduce their purchasing decisions based on that information. Also comments from other users affect people's attitudes and behavior patterns. User-generated content is also important for businesses as customers leave their feedback on the service they provide. Surveys have shown that either a very positive experience or a negative one leads to feedback. If a company does not leave a special emotion to the customer or vice versa, then the client does not usually share his or her experience on the homepage. Therefore, companies are advised to follow the comments posted on their website, because, thanks to user-generated content, customers now shape their corporate image.

To the author's knowledge, user-generated content has been researched in Estonia in Bachelor's thesis (Golubev 2017), Master's thesis (Poljakov 2017) and one thesis (Seina 2014). Britt Mesipuu (2016) has also provided a brief overview of user-generated content. The field of research in user-generated content is relatively new and most of the articles about user-generated content have been published during the last ten years. Previous research has been central to business, but in this work, the author focuses primarily on consumers. The author wants to give a more in-depth overview of the purpose why people read user-generated content, do they form their purchasing

decisions/attitudes/opinions on this basis, and do people, who receive more information about reading user-generated content, leave user-generated content themselves for other consumers to read.

The questionnaire used in the Tsikali (2018: 954-957) study, the questionnaire used in the study by Sethna *et al* (2017: 356-358) and the questionnaire used in the study by Bartosik-Purgat (2018: 8) proved to be suitable for this work. The statements were about how frequency people read blogs/forums/commentaries, are looking for information, ideas, downsizing decisions, or whether they are spending free time with user-generated content. Also, author wanted to know how often people post user-generated content themselves. In addition, the questionnaire developed various factors for valuing user-generated content, evaluating alternatives, searching for information, making purchasing decisions, and reliability.

There were a total of 27 statements in the bachelor's thesis, ten of which were adapted from Tsikali (2018: 954-957), nine from Sethna *et al* (2017: 356-358) and two from Bartosik-Purgat (2018: 8) study. In addition to the 21 statements, the author added 6 additional statements to help people determine whether user-generated content posted by unpaid contributors is important to them. Before distributing the questionnaire, the author of the work carried out a pilot study to find out whether the questionnaire was unambiguous and easy to understand for everyone. They also wanted to identify the time needed to complete the questionnaire.

The author used SPSS for data analysis. The author used descriptive statistics and analysis of variances (ANOVA) for the study. The sample of the study consisted of 355 people, of whom 67.9% were women and 32.1% men. The descriptive statistics revealed that the user-generated content is more important for searching information and people make purchasing decisions based on user-generated content. In addition, it turned out that people post user-generated content themselves the least. Also, by factors, it came out that people search information the most and the content created by the user is also considered reliable. However, people value the user-generated content the least.

ANOVA revealed that the use of user-generated content depends primarily on gender, age and background. Initially, it was found that user-generated content is more important for women. They read user-generated content more often than men, and also search for ideas and information. They also read user-created content more often to make a purchasing decision based on that information.

In terms of age, it appeared that user-generated content is important for both younger and older users. The user-created content is most often read by people on parental leave who are not currently at work. They also read user-generated content the most to compare different products. The younger ones are also closer to the search for ideas and the decision-makers of content based on user-created content. However, older people are more frequent posters of user-generated content. For example, it came out that pensioners from Valga County and Põlva County most often post user-generated content. At the same time, seniors least value ideas based on user-generated content and compare different products. As far as the posting of feedback is concerned, it also emerged that 20 years old and younger from Harju and Tartu Country are the least likely to give feedback. In the case of the younger ones, it also emerged that students use user-generated content in their free time the most. However, the 46-55 years old spend the least spare time with user-generated content, which may be due to the fact that people of this age have very different backgrounds.

By factors, it turned out that 35 and younger people value the content created by the users the most. They are also looking for information, evaluating alternatives and making purchasing decisions. However, for older people, it turned out that 51-year-olds and older people value user-generated content and 46-55 year-olds look for information, but 56-year-olds and older have different opinions on assessing alternatives, making purchasing decisions and trusting user-generated content. Namely, 56-year-olds and older are making purchasing decisions based on user-generated content, but they do not evaluate alternatives and trust the user-generated content. Therefore, it is logical that pensioners evaluate ideas least, compare products and alternatives based on user-generated content, as they do not consider the information received to be reliable.

The results showed that the use of user-generated content largely depends on the background of the person. In this study, it was found that user-generated content is most important for people on parental leave and for pensioners. Such a result may result from the proportion of leisure time. It turned out that 46-55 year olds have the least amount of free time with user-generated content, which may be due to the fact that people of this age have different responsibilities. Some of them grow their children, some take care of their grandchildren or even their parents. Therefore, the proportion of leisure time is different for people, so the use of user-generated content is different even by the age of five.

Based on the results obtained, it can be said that user-generated content is important for both people and businesses. Consumers can get new information based on user-generated content, compare different products, equip their leisure time, interact with other users, and make the final decision. But companies can get to know their customers better. Based on user-created content comments, companies can find out what their customers are happy about and what they are not. Also, through user-generated content, companies can save on advertising costs while increasing sales. Therefore, it would be very useful for companies, when people post more feedback to their homepages, so that the following customers see what previous customers think of the companies products.

Based on the results of the analysis, the author drew up the main conclusions that emerged from the data collected:

- user-generated content is considered important by both younger and older users, so marketers should think about how to reach both target groups as well as male people, as they are currently excluded from user-generated content;
- since it is known that user-created content is most important for people on parental leave and for pensioners, where people on parental leave read the most user-generated content and seniors post the most frequently feedback, deliberate conditions should be created for both parties to get even more of the user-created content;

- earlier studies have shown that people do not consider it very important to post user-generated content, so companies should pay more attention to people wanting to leave feedback to the following customers.

The limitation of this work was to keep apart posts from unpaid contributors and user generated content. Although it was written out in the online questionnaire that the posts of influencers were not taken into account, people could inevitably be aware of them and responded accordingly. Therefore, it may be necessary to include influencers, or just to do a study of individual contributors' posts, to get more accurate results on how such ads affect people's decisions and credibility.

In future studies, the sample could be larger and more respondents could be from other counties than Harju and Tartu County. It could also focus on a specific topic to explore, for example, how important user-generated content is for some business. What are the benefits that Estonian companies actually derive from user-generated content and how relevant user-generated content is. The study may also be conducted on a sector-specific basis, such as tourism, fashion, entertainment, art, etc. There are a lot of different ways to reflect user-generated content, and it would be interesting to know to what extent and how user-generated content differs from one domain to another.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina: Merilin Talimets

Isikukood: 49710200233

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Maksmata panustajate poolt postitatud kasutaja loodud sisu olulisus Eesti tarbijate seas“, mille juhendaja on Anne Aidla;
 - 1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavas tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 13.05.2019